

Kissavideoista sisältöliiketoiminnaksi

**Kuinka sisältövaikuttaja voi rakentaa liiketoimintaa
tuottamansa sisällön ympärille?**

Emma Kautto
John Blåfield

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Blåfield, John Kautto, Emma	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kissavideoista sisältöliiketoiminnaksi Kuinka sisältövaikuttaja voi rakentaa liiketoimintaa tuottamansa sisällön ympärille?		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Ruuska Juha		
Toimeksiantaja(t) -		
Tiivistelmä <p>Verkkoympäristö on mahdollistanut nopean sisällöntuotannon ja julkaisun kenelle tahansa. Tämän johdosta ilmiöksi ovat muodostuneet yksittäiset sisällöntuottajat, jotka tuottavat sisältöä omalle yleisölleen käyttäen julkaisualustana omaa verkkosivua, blogia, YouTubea tai jotain sosiaalista mediaa. Nämä henkilöt ovat nousseet vaikuttajan asemaan tuottamansa sisällön avulla. Verkkosisällöllä vaikuttaminen on tuore ilmiö ja siksi kiinnostava.</p> <p>Sisältövaikuttajista on tehty joitakin tutkimuksia, jotka kuitenkin alan luonteen vuoksi vanhenevat nopeasti. Opinnäytetyössä tutkitaan sisältöliiketoimintaa yksittäisen sisältövaikuttajan näkökulmasta. Tutkimuskysymys on: miten yksittäinen sisältövaikuttaja voi rakentaa liiketoimintaa tuottamansa sisällön ympärille? Tutkimuksen tavoite oli selvittää sisältövaikuttajan toiminnan tärkeimpiä osia ja käytännön toimintatapoja niiden taustalla.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin syksyllä 2016. Tutkimusotteena oli laadullinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelut. Käsiteltävät teemat olivat liiketoiminnan lisäksi hyvän sisällön kriteerit ja vuorovaikutteisuus. Kuuden haastateltavan joukkoon valikoitui sisältövaikuttajia eri tilanteista, sekä kaksi sisältövaikuttamisen yhteydessä toimivaa ammattilaista. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litterointi teemoiteltiin ja analysoitiin käyttäen apuna induktiivista analyysimenetelmää Affinity Diagram.</p> <p>Tuloksena havaitaan teemojen liittyvän vahvasti toisiinsa. Sisältöliiketoiminnalle oleelliseksi ilmenivät monipuoliset ja jatkuvasti kehittyvät ansaintamallit. Tutkimuksen tuloksista voitiin tunnistaa yhteneväisiä laadullisia kriteereitä hyvälle sisällölle. Ilmeni myös, että vuorovaikutus on hyvin voimakkaasti läsnä lähes kaikessa sisältövaikuttajan toiminnassa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sisältöliiketoiminta, verkkosisältö, vaikuttajamarkkinointi, blogi, videoblogi, YouTube, sisältövaikuttaja, somevaikuttaja, vuorovaikutus, sisällöntuotanto, monetisointi		
Muut tiedot		

Author(s) Blåfield, John Kautto, Emma	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 63	Permission for web publication: x
Title of publication Cat videos to content business How can content influencers create business around their content?		
Degree programme Entrepreneurship Development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Ruuska Juha		
Assigned by -		
Abstract <p>Internet has made content creation and publishing quick, easy and available for nearly everyone. With this a phenomenon has been occurring where normal people who have become content influencers. They create content for their own audiences and publish it via websites, blogs, YouTube or social media channels. Content influencers are new phenomenon and because of that it is interesting subject to research.</p> <p>Content influencers have been researched before, but that information gets old really quick due to the constant change in web environment. Research question was formulated thus: how can content influencers create business around their content. Goal of the study was to find out what are the most important practices of a content influencer.</p> <p>The research of thesis was carried out in fall of 2016. The research methodology was qualitative research, with themed interviews being the main source of data collection. Themes that were discussed in the interviews were following: How to monetize content, what is good content and interactions with followers. There were 6 interviewed persons, of which 4 were content influencers and 2 were people who work in close contact with content influencers. Interviews were themed and analysed using Affinity Diagram.</p> <p>The research demonstrates that all three themes are closely related to each other. Versatile and innovative business logics are key a factor for successful professional content influencer. Repeatable criterions for good content could be recognized as the results of research. Interaction was also discovered to be an important part of content influencers operations.</p>		
Keywords/tags (subjects) Content business, web content, influencer marketing, blog, videoblog, YouTube, content influencer, social media influencer, interaction, content creation, monetize		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Sisältö on Kuningas	3
2	Sisällöntuotanto verkossa	4
2.1	Sisältövaikuttaja	5
2.2	Content Inc. malli	7
2.3	Verkko ja verkkosisällöntuotanto 1990-luvulta tähän hetkeen.....	9
2.4	Verkkosisältö ja erilaiset sisältötyypit	12
2.5	Digitaalinen sisältöliiketoiminta	13
2.6	Sisältö- ja vaikuttajamarkkinointi	16
2.7	Vuorovaikutus verkossa.....	18
3	Tutkimusasetelma	19
3.1	Tutkimusongelma	19
3.2	Tutkimusmenetelmät	20
3.3	Haastateltavien valinta ja esittelyt	22
3.4	Teemahaastattelujen toteutus.....	23
3.5	Aineiston analysointi ja luotettavuuden arviointi	25
4	Tutkimuksen tulokset	27
4.1	Liiketoiminta.....	27
4.1.1	Vaikuttajamarkkinointi	27
4.1.2	Sisältövaikuttajan omat tuotteet ja palvelut	31
4.1.3	Automaattiset monetisoinnin työkalut.....	35
4.2	Millaista on hyvä sisältö?.....	36
4.2.1	Aitous tuotetun sisällön lähtökohtana.....	36
4.2.2	Hyvän sisällön rakenteelliset ominaisuudet	38
4.2.3	Hyvän sisällön laadulliset kriteerit ja hyödyt sisällön kuluttajalle.....	44
4.3	Vuorovaikutus	48
5	Pohdinta	54

Lähteet	59
Liitteet	63
Liite 1. Teemahaastattelujen haastattelurunko.....	63

Kuviot

Kuvio 1. The Content Inc. Model	7
Kuvio 2. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summana.....	11
Kuvio 3. An Affinity Diagram	25
Kuvio 4. Kolmeen eri teemaan jaotellut & alakategorioihin jaotellut havainnot Affinity Diagrammin avulla.....	26
Kuvio 5. Mallinnus sisältövaikuttajan toiminnasta.....	55

1 Sisältö on Kuningas

Vuonna 1996 Bill Gates, toinen Microsoft-ohjelmistoyhtiön perustajista kirjoitti esseen, joka kantoi nimeä Content is King, eli suomeksi sanottuna Sisältö on Kuningas. Essee käsitteli internetin, verkkosisällön ja verkossa tapahtuvan liiketoiminnan tulevaisuutta Gatesin näkökulmasta. Jo kaksi vuosikymmentä sitten Gates uskoi, että juuri sisältö on se, jolla tulevaisuudessa tehdään internetissä rahaa. Hän uskoi myös, että pitkällä tähtäimellä voittajia olisivat ne, jotka toimittaisivat ja tuottaisivat informaatiota sekä viihdettä.

Tarkasteltaessa internetin ja verkkosisällön tilaa tänään, voidaan todeta Gatesin olleen oikeassa. Verkon ja verkkosisällön kehittyminen 1990-luvulta nykypäivään on mahdollistanut sen, että kuka tahansa, jolla on internetyhteys, voi tuottaa ja julkaista sisältöä verkkoon. Ja vielä siten, että se on nähtävillä maailmanlaajuisesti. Nopea kehitys on tuonut mukanaan myös useita erilaisia ansaintamalleja sekä liiketoimintamahdollisuuksia.

Yksi tämän kehityksen myötä syntyneistä ilmiöistä ovat yksittäiset henkilöt, jotka ansaitsevat ainakin osan elannostaan verkkoon tuottamallaan sisällöllä. Tällaisia henkilöitä ovat muun muassa bloggaajat, vloggaajat, tubettajat sekä somevaikuttajat. Heidän tuottamansa sisältö on pääsääntöisesti ilmaista. Tästä huolimatta uutisoidaan usein esimerkiksi tubettajien ja bloggaajien päätähuimaavista tuloista. Kuinka siis esimerkiksi YouTube-videoiden tekemisellä ja julkaisemisella voi ansaita miljoonia? Ilmiötä ei sen tuoreuden vuoksi ole vielä kuvattu kovinkaan kattavasti ja olemassa oleva tieto on pirstaleista.

Tämä opinnäytetyö keskittyy juuri näihin yksittäisiin henkilöihin, jotka ansaitsevat ainakin osan elannostansa tuottamalla sisältöä verkkoon. Tällaiset henkilöt toimivat usein oman yleisönsä mielipidevaikuttajana ja siksi tässä työssä käytetään heitä kuvatessa termiä sisältövaikuttaja. Tutkimuksen ydinkysymys on **miten yksittäinen sisältövaikuttaja voi rakentaa liiketoimintaa tuottamansa sisällön ympärille?** Ta-voitteena on tutkia sisältöliiketoimintaa yksittäisen sisältövaikuttajan näkökulmasta ja selvittää sekä kartoittaa erilaisia sisältöön liittyviä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Pyrkimyksenä on ymmärtää verkkosisällön ympärille syntyneiden ansaintamallien ominaisuuksia ja erilaisia rakenteita. Olemassa olevan tiedon ollessa pirstaleista,

päättivät tekijät lähteä hakemaan kattavampaa sekä ajantasaisempaa käsitystä ilmiöstä haastatteleamalla erilaisia sisältövaikuttajia. Haastattelujen yhteydessä havaittiin myös, että sisältövaikuttajat ovat persoonina mielenkiintoisia ja sellaisia, joihin ei välttämättä joka päivä törmää. Persoonallisuus on havaittavissa varmasti myös tutkimuksen haastatteluaineistoista.

Työssä ei haluttu paneutua vain pelkkiin erilaisiin ansainta- ja liiketoimintamahdollisuuksiin. Tekijät halusivat tarkastella myös muita liiketoimintaan vaikuttavia ja sisältöön liittyviä teemoja. Tekijöiden ennako-oletuksena aiheeseen ja ilmiöön keskeisesti liittyviä teemoja olivat **sisällön laadulliset kriteerit sekä sisällön vuorovaikutteisuus**. Tavoitteena on luoda katsaus sisältövaikuttajien tämänhetkiseen toimintaan sekä tuoda uutta tietoa ilmiöstä.

Molemmat tekijät toimivat tällä hetkellä itse sisällöntuottajina ja aihe on heille ammatillisesti mielenkiintoinen. Tekijät pyrkivät siis hyödyntämään tutkimuksen tuloksia myös omassa työssään ja liiketoimintansa kehittämisessä. Lisäksi tutkimuksen pyrkimyksenä on tuoda uutta ja arvokasta tietoa myös muille sisältöä tuottaville ja sisältövaikuttajan toiminnasta kiinnostuneille henkilöille.

Vaikka Bill Gates ennusti sisällöntuotannon ja verkkosisällön merkityksen kasvun ja kuvasi ilmiötä harvinaisen hyvin, emme voi tietää, aavistiko hän itsekään kuinka massiivisesta ilmiöstä olisikaan 20 vuoden kuluttua kyse. Arvasikohan hän, että vuonna 2016 kissavideot, Instagramin belfie-kuvat ja lifestyle-blogit ovat vakavasti otettavaa liiketoimintaa?

2 Sisällöntuotanto verkossa

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä taustatekijöistä on verkon ja samalla verkkosisällöntuotannon vauhdikas kehittyminen 1990-luvulta nykypäivään. Kehitys on tuonut uusia ansainta- sekä liiketoimintamahdollisuuksia verkkosisällön ympärille. Keskeistä on myöskin ymmärtää sisällön, sisältövaikuttajan ja digitaalisen sisältöliiketoiminnan käsitteet. Sisältövaikuttajan toiminnassa avainasemassa on myös vuorovaikutteisuus.

2.1 Sisältövaikuttaja

Tässä työssä keskitytään käsittelemään verkkosisältöä ja sen ympärille rakennettavaa liiketoimintaa yksittäisten ja omalle yleisölleen sisältöä tuottavien sisältövaikuttajien näkökulmasta. Tällaisia sisältövaikuttajia ovat tässä tapauksessa bloggaajat, vloggaajat sekä muut erilaisten sisältökokonaisuuksien ympärille liiketoimintaa rakentaneet henkilöt. Tässä opinnäytetyössä viitataan näihin henkilöihin termillä sisältövaikuttaja. Yhteistä, näitä kaikkia henkilöitä yhdistävää termiä tai ammattinimikettä ei löydetty ja sen vuoksi käytetään termiä sisältövaikuttaja. Erikseen käytettyinä sekä vaikuttaja että sisällöntuottaja sopisivat molemmat kuvaamaan käsiteltäviä henkilöitä, mutta ovat tekijöiden mielestä yksinään liian laajoja ja monimerkityksellisiä termejä. Sisältövaikuttaja viittaa siis sisällöntuottajaan, joka toimii myös oman yleisönsä mielipidevaikuttajana.

Nykypäivän sisältövaikuttajia ovat juuri edellä mainitut bloggaajat, vloggaajat, tubettajat sekä erilaiset somevaikuttajat kuten snäppääjät, instagrammaajat ja niin edelleen. Lyhyesti blogi on verkkosivusto, johon joko yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä. Bloggaajat, eli blogien kirjoittajat, käyttävät erilaisia bloggaukseen suunniteltuja alustoja tai vaihtoehtoisesti myös omaa, itsenäistä verkkosivuaan. (Mikä on blogi? 2015.) Blogissa on lähtökohtaisesti oltava mahdollisuus yleisön kommentointiin (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 10).

Vloggaaminen tarkoittaa videosisältöisen blogin ylläpitämistä. Vloggaaja on tällaisen videoblogin ylläpitäjä. (Vloggaaminen – mitä se on? 2016.) Vloggaajat julkaisevat videoita yleisesti käyttäen alustanaan joko videopalvelu YouTubea tai muuta vastaavaa videoalustaa. Tubettajalla tarkoitetaan nimenomaan YouTubeen sisältöä julkaisevaa henkilöä. (Tubettajat.com 2015.)

Somevaikuttaja julkaisee sisältöä sosiaalisen median palveluissa, kuten esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa, Snapchatissa ja Twitterissä ja muissa sosiaalisen median kanavissa (Levi 2015). Viime aikoina myös erilaiset live- ja streamauspalvelut ovat nostaneet päätään. Tällaisia palveluita ovat muun muassa Periscope, Twitch ja YouTubeen sekä Facebookin livevideo-mahdollisuudet. (Liimatainen 2016.) Useat sisältövaikuttajat vaikuttavat ja julkaisevat tuottamaansa sisältöä monikanavaisesti useammissa sosiaalisen median kanavissa (Somevaikuttajat n.d.).

Näille sisällöntuottajille julkaisualueksi soveltuu tyypillisesti oma verkkosivu, blogi, videopalvelu, sosiaalinen media tai joku muu. Tällaiset sisällöntuottajat myönnetään jo omaksi mediakseen (Suuri blogitutkimus 2014, 7).

Levi (2015) määrittelee somevaikuttaja-termin sellaisen sosiaalisen median profiiliksi, jonka ääni ja tekeminen tavoittavat ison massan. Hänen mukaansa oikeastaan lähes kaikkia sosiaalisen median käyttäjiä voidaan nimittää somevaikuttajiksi – enemmän tai vähemmän. Hyvä somevaikuttaja on usein brändännyt itsensä ja on tavoilleen uskollinen. Myös hänen yleisönsä on sitoutunut ja somevaikuttaja saa todennäköisesti suhteessa seuraajamääräänsä paljon tykkäyksiä ja kommentteja julkaisuihinsa. Hyvä sosiaalisen median vaikuttaja myös keskustelee yleisönsä kanssa ja sitä kautta sitouttaa yleisöään. (Mt.)

Yksittäinen sisältövaikuttaja voi esimerkiksi Suomessa tavoittaa ihmisiä aina kymmenestä tuhannesta satoihin tuhansiin ihmisiin ja jopa miljooniin. Erilaiset alustat, kuten Instagram ja YouTube, ovat johtaneet uuden sukupolven vaikuttajien syntymiseen. Nämä vaikuttajat ovat saavuttaneet suuria seuraajamassoja tiukastikin rajatuissa aihepiireissä, kuten esimerkiksi muodin, ruoan tai meikkauksen parissa. (Wong 2014.)

Luonnollisesti myös yritykset ovat kiinnostuneet tällaisista vaikuttajan roolissa toimivista sisällöntuottajista, eli sisältövaikuttajista. Asiakkaan arviot ja suositukset ovat aina olleet yksi voimakkaimmista markkinoinnin keinoista ja konsepteista. Nykypäivän sosiaalisen median alustat toimivat tässä kuin megafonina. Sosiaalinen media on muuttanut asiakkaiden ja brändien välistä suhdetta ja balanssia perusteellisesti, sillä se mahdollistaa vertaissuosituksien suuremman roolin ostopäätöksiä tehdessä. Tästä syystä vaikuttajien käyttäminen markkinoinnissa on herättänyt laajaa kiinnostusta myös markkinoijissa. (Mt.)

Sisältövaikuttaminen ei kuitenkaan ole vain sitä, että sinulla on paljon seuraajia. He ovat asiantuntevia ja pystyvät tuottamaan uskottavaa sisältöä tietystä aihepiiristä. Seuraajien ja sisältövaikuttajan välille syntyy suhde. (Mt.)

Yksi esimerkki sisältövaikuttajasta, josta on kiinnostunut myös yritysmaailma, on Michelle Phan, joka alkoi tehdä YouTubeen meikki- ja meikkaustutoriaalivideoita. Ajan saatossa hän on kerännyt yli kuusi miljoonaa seuraajaa. Hän on myös pystynyt

kasvattamaan henkilöbrändiään. Michellestä on tullut “kosmetiikan viranomainen”, johon useat kuluttajat ovat tottuneet luottamaan. Häneen on luotettu niin paljon, että L’Oreal toteutti hänen kanssaan yhteisen kosmetiikkalinjan. (Mt.)

2.2 Content Inc. malli

Sisältövaikuttajien toimintaa voidaan selittää ja tarkastella Content Inc. mallin kautta (ks. kuvio 1). Content Inc. malli perustuu siihen, että liiketoimintaa ei lähdetä rakentamaan tuote ja myynti edellä. Ensiksi keskitytään julkaisemaan laadukasta sisältöä rajatun aihepiirin sisällä. Tämän jälkeen sisällön ympärille aletaan sitouttamaan yleisöä, eli niin sanottuja seuraajia. Kun sitoutuneita seuraajia on saavutettu jonkin verran, voidaan toimintaa alkaa monetisoimaan. Monetisoinnilla tarkoitetaan liiketoiminnallistamista. (Pullizi 2015, 19-23.)



Kuvio 1. The Content Inc. Model (Pullizi 2015)

The sweet spot on Content Inc. mallin ensimmäinen vaihe. Sillä tarkoitetaan aihetta sellaisessa risteyskohdassa, jossa mielenkiinto, intohimo ja osaaminen kohtaavat. Ei

ole välttämätöntä, että kaikki kolme kriteeriä täyttyvät, mutta aiheen kannattaa kuitenkin olla sisältöä tuottavalle henkilölle tärkeä tai hänen täytyy kokea, että aiheesta voisi olla jotain yhteiskunnallista hyötyä. (Mts. 15.) Sisällöntuotanto on kovaa työtä ja yleisö kiinnostuu sisällöstä ajan kanssa. Tuntuu varmasti melko raskaalta tuottaa sisältöä toistuvasti aiheesta, joka ei sytytä.

Kun herkullinen aihe on valittu, on löydettävä erottava tekijä eli **Content Tilt**. Sisältöä tuotetaan jatkuvasti todella paljon ja valittu aihe, josta lähdetään tuottamaan sisältöä, on todennäköisesti käsitelty todella moneen kertaan. Tällöin on tärkeää miettiä, että mistä näkövinkkelistä itse kertoo aiheesta. Mitä uutta juuri sinä voisit kertoa aiheesta? Tarkoituksena on löytää sellainen niche, jota kukaan muu ei olisi käsitellyt. (Mts. 16.) Idea perustuu paljolti sinisen meren strategiaan. Sinisen meren strategiasa yhdistetään kaksi toisiinsa liittymätöntä asiaa ja luodaan uusi kaupallinen tyhjiö. Mieleenpainuva esimerkki sisällön vaihtoehtoisesta näkövinkkelistä on chilibloggari, joka keskittyy chilen tulisuuden sijaan chilen makuun (mts. 16). Selvää on, että tulisuutta käsitellään jo aivan liian monessa blogissa. Mielenkiintoista ja omanlaista näkövinkkelinä, joka vielä kiinnostaa yleisöä, ei välttämättä synny heti. Kokeileminen on tärkeä osa oman tyylin löytämisessä.

Building the base symboloi toiminnan rakenteen muodostamista. Sisältöä ei enää julkaista milloin sattuu, vaan julkaisut on suunniteltu ja julkaisuaikataulu on mietitty pitkälle eteenpäin. (mts. 16.) Tässä vaiheessa erotetaan vakavissaan toimivat sisältövaikuttajat sunnuntaiharrastelijoista. Aktiivinen sisällöntuotanto on raskasta puuhaa. Pulizzin (mts. 16) mukaan on hyvä aloittaa sisällöntuotanto yhdestä kanavasta ja laajentaa toimintaa vasta sitten, kun menestys on saavutettu alkuperäisessä kanavassa.

Harvestin audience tulee seuraavaksi. Kävijämäärät itsessään eivät riitä enää mittariksi. Tässä vaiheessa on tarkoitus saada yleisö sitoutumaan ja tilaamaan sisältöä esimerkiksi rekisteröitymällä sähköpostilistalle. Sosiaalista mediaa käytetään tehokkaasti ja hakukoneoptimointiin suhtaudutaan vakavasti. Yleisölle annetaan mahdollisimman paljon mahdollisuuksia törmätä sisältöön. Henkilö, joka on ollut sisällön parissa useamman kerran, on todennäköisempi sitoutumaan tilaajaksi. Sisältövaikuttamisen alalla on paljon mittareita, mutta ehdottomasti tärkein mittari on tilaajien

määrä. Ilman että kukaan tilaa sisältöä, on miltein mahdotonta kasvattaa yleisöä ja monetisoida toimintaa. (Mts. 18.)

Diversification perustuu konseptiin, jossa jokaisella sisällön kuluttajalla on rajallinen määrä aikaa käytettävissä sisällön kulutukseen. Mitä enemmän he viettävät aikaa sisältösi parissa, sitä parempi. Pulizzi (mts. 19) vertaa toimintaa mustekalaan, jonka jokainen lonkero on jokin sisältökanava. Kuinka monta lonkeroa pystyt kietomaan seuraajasi ympärille?

Kun sitoutuneen yleisön luottamus on saavutettu, on aika ryhtyä **monetisoimaan** toimintaa. Yleisöstä ja sisällöstä voi hyötyä monilla tavoin rahallisesti. Näistä keinoista kerrotaan lisää digitaalista sisältöliiketoimintaa käsittelevässä luvussa. Valmiilta yleisöltä on helppo kysyä, mitä he tarvitsevat ja tämän jälkeen tarjota yleisölle juuri sitä, mitä he janoavat.

2.3 Verkko ja verkkosisällöntuotanto 1990-luvulta tähän hetkeen

Verkko ja verkkosisällöntuotanto ovat edenneet 1990-luvulta nykypäivään suurin harppauksin mahdollistaen samalla yhä uudet väylät sisällön tehokkaalle tuottamiselle sekä myös sen kuluttamiselle. Siinä missä 1990-luvulla verkko vasta hiljalleen saapui koteihimme, kulkee se nyt lähes jokaisen taskussa älypuhelimien muodossa ympäri vuorokauden. Internetin kaupallistuessa 1990-luvun puolivälissä oli verkko paikka passiivisemmalle sisällön lukemiselle ja katselulle. Yritykset painottivat oman sisältönsä pitkälti tuotetietoihin. (Hakola ja Hiila 2012, 18-19.)

2000-luvulle tultaessa muuttui verkon käyttö enemmän sisältöä tuottavaksi sekä sitä kuluttavaksi. Kuvia, tekstejä ja videoita tuotettiin aiempaa enemmän. Sisältöjen ja julkaisun aikakausi sai alkunsa. Ensimmäiset blogipalvelut ja -pohjat syntyivät. Nyt yksittäisillä tahoilla ja ihmisillä oli mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä helposti ja vattomasti kaikkien verkon käyttäjien saataville. (Mts. 19-21.)

Blossom (2009, 1) määrittelee nykypäivän julkaisijaksi jokaisen, joka käyttää teknologiaa luodakseen tietoa ja kokemuksia jaettavaksi muiden kanssa. Jos olet lähettänyt sähköpostin, olet julkaisija. Jos olet julkaissut kuvan tai videon internetsivulla, olet

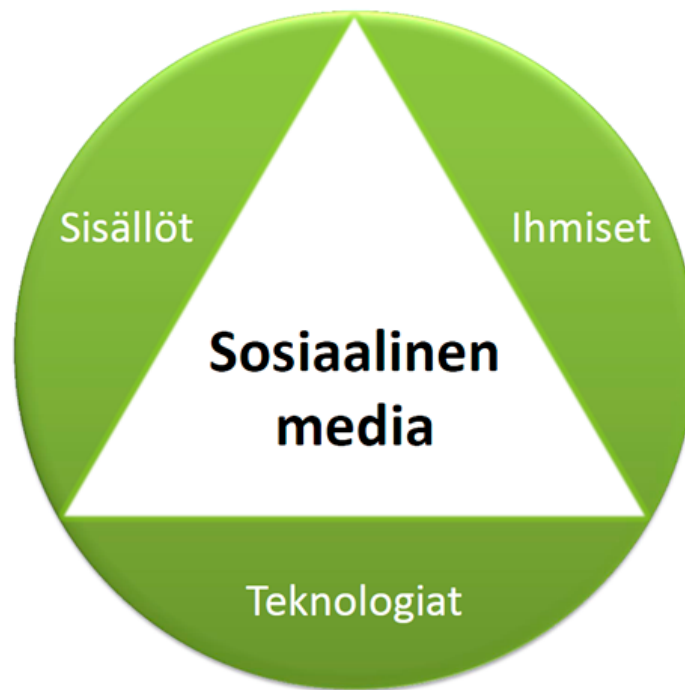
julkaisija. Henkilökohtainen julkaisu on kasvanut sen alkuvaiheista ilmiöksi, josta on tulossa ensisijainen viestinnän kulttuuri miljoonille ihmisille ympäri maailmaa. (Blossom 2009, 1-7.)

Vuonna 2006 Facebook muuttui kaikille käyttäjille avoimeksi, jonka myötä myös organisaatiot siirtyivät vahvemmin verkkosisällöntuotannon pariin. Sosiaalinen media toi verkkoon ja jokaisen ihmisen käyttöön ilmaisukanavan, jossa jokainen pystyy jakamaan omaan arkeensa liittyviä asioita. (Hakola ja Hiila 2012, 21-23.)

Verkon kommunikointivaiheita voidaan jaksoittaa myös jakamalla verkko aikaan ennen sosiaalisia medioita ja toiseen jaksoon, joka alkoi niiden yleistyttyä. Ensimmäisen vaiheen internet oli anonyymi informaatiokanava, joka yhdisti tietokoneet, tiedostot ja sisällöt toisiinsa. Sosiaalinen media sen sijaan muutti internetin vuorovaikutuskanavaksi, joka yhdisti yksilöt, yhteisöt ja verkostot toisiinsa. (Kankkunen & Österlund 2012) (Mts. 23.)

Blossom (2009, 29) määrittelee sosiaalisiksi mediaksi jokaisen laajasti skaalattavan ja helposti saatavilla olevan viestintäteknologian tai tekniikan, joka mahdollistaa kenen tahansa yksilön vaikuttamisen muihin yksilöihin helposti.

Sosiaalisen median rakennetta kuvaa hyvin Pönkän (2014, 34-36) sosiaalisen median kolmikantainen käsitelmämittely, jonka mukaan sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summana (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summana (Pönkä 2014, 35).

2010-luvun taitteesta nykypäivään on eletty sisältöjen valtakautta. Tiedon kuluttaminen ja tuottaminen on massiivista. Sisältö ei kuitenkaan ole enää muutaman massatuottajan käsissä, vaan yleisöt jakautuvat lukemattomien pienempien sisällöntuottajien ympärille. Samalla olemme myös itse sisällöntuottajia ja julkaisijoita. Sisällön aikakaudella on sisällöntuottajien, eli esimerkiksi bloggaajien, facebookkajien, mediatalojen, kaupallisten yritysten sekä muiden sisällöntuottajien tarjottava yleisölle jostain sellaista, mikä on suorassa suhteessa sisällön kuluttamiseen käytetyn ajan arvoon. (Hakola ja Hiila 2012, 24-26.)

Verkkosisällön kenttä muuttuu nykypäivänä nopeammin kuin koskaan. Luvut jotka ovat fakta tänään, saattavat näyttää aivan erilaisilta jo ensi vuonna. (Liimatainen 2016.) Oikeastaan ainoa asia, joka on varmaa verkkosisällön kentällä, on se, että kenttä muuttuu ja kehittyy alinomaan kovalla vauhdilla. Tämä on tyypillinen ilmiö, joka koskettaa kaikkea mikä liittyy teknologiaan (Järvilehto 2013).

2.4 Verkkosisältö ja erilaiset sisältötyypit

Ajateltaessa julkaisua ja mediaa voidaan yleisesti sanoa, että sisältö on tietoa ja kokemuksia sellaisissa yhteyksissä, jotka voivat tarjota lisäarvoa yleisölleen. Sisältöä voi olla tekstinä, taideteos tai vaikkapa äänite. Sisältö voi tuottaa arvoa yleisölleen, mutta se ei ole välttämättä se arvo, jota sisällöntuottaja on alun perin itse ajatellut. (Blossom 2009, 41-42.) Yleisesti verkkosisällöksi mielletään helposti erilaiset tekstit, valokuvat, tekstin ja kuvien yhdistelmät, äänitteet sekä videot.

Tässä tutkimuksessa keskitytään sisältövaikuttajien tuottamiin erilaisiin sisältökokonaisuuksiin. Sisältökokonaisuuksia voivat olla juuri edellä mainitut erilaiset tekstit, valokuvat tai esimerkiksi videot. Esimerkiksi blogeja voidaan jaotella aiheisällöiltään erilaisiin kokonaisuuksiin ja muun muassa seuraaviin tyyppeihin: hääblogi, ruokablogi, käsityöblogi, lifestyleblogi, muutiblogi, valokuvablogi, videoblogi ja niin edelleen (Mikä on blogi? 2015).

Blogin postaukset liittyvät usein johonkin blogin tyyppiin ja aihepiiriin ympärillä. Postaus on yksittäinen artikkeli, video tai muu vastaava sisältö blogissa, jonka bloggaaja on päättänyt julkaista. (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 6.)

Postauksille on taas eroteltavissa erilaisia tyyliä sekä näkökulmia, joilla sisältövaikuttaja voi sisältöä postaukseen tuottaa. Erilaiset ohjeelliset tai muuten neuvoja sekä vinkkejä antavat postaukset ovat yleisiä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat esimerkiksi ruokablogit, jotka usein rakentuvat ruokaohjeiden ympärille. Useat sisältövaikuttajat jakavat myös oman aihepiirinsä tietoutta sekä informaatiota yleisölleen. Myös erilaiset arvostelut, listaukset, uutiset, haastattelut sekä katsaukset ovat yleisiä. (Gates 2016.) Samat aihepiirit ja sisältötyypit ovat tunnistettavissa myös muualta sosiaalisen median sisällöistä. Tyypillisiä ja arvoa tuovia sisältöjä Patelin (2015) mukaan ovat muun muassa:

- Erilaiset infograafit
- Interaktiiviset sisällöt
- Positiivisia tunteita herättävät sisällöt
- Listaukset
- Uutisarvoinen sisältö

Blogiportaali on puolestaan blogimediakonsepti, joka kokoaa samalle sivustolle useampia samantyyllisiä blogeja. Blogiportaali on kuin bloggaajan manageri, sillä portaali hoitaa bloggaajan puolesta vuoropuhelun yritysten kanssa. Portaali myy mainokset sekä erilaiset sisältömarkkinointikampanjat blogeihin. Portaalit tarjoavat bloggaajalle julkaisualustan, jolloin aiemmin blogiportalin ulkopuolella toiminut blogi niin sanottuasti muuttaa johonkin blogiportaaliin. Blogiportaaleja on syntynyt erilaisten aihepiirien ympärille useita. Myös sellaisia portaaleja, jotka keräävät sivuilleen kaikenlaisia blogeja, on perustettu paljon. Indiedays on Suomen ensimmäinen blogiportaali. Indiedays perustettiin vuonna 2010. (Kääriäinen 2014.) Omatoimiseen bloggaamiseen verrattuna bloggaaja saattaa hyötyä portaalin paremmista työkaluista ja portaalin tekemästä myynti ja markkinointityöstä.

Suomen blogimaailma on 2010-luvulla järjestäytynyt yhä useamman bloggaajan kirjoittaessa blogiaan joko jossakin blogiportalissa tai esimerkiksi jollekin aikakauslehdelle. Vaikka bloggaaja olisikin jonkin blogiportalin tai muun vastaavan sivuilla, ei kyseessä ole lopullinen päätös blogin kodista. Bloggaajat voivat edelleen vaihtaa portaalista toiseen niin halutessaan. Usein vaihdoksen syynä ovat joko paremmat ansaintamahdollisuudet ja/tai suurempi oma vapaus. (Mt.)

2.5 Digitaalinen sisältöliiketoiminta

Keskeisessä roolissa sisältöliiketoiminnassa on aineettomien oikeuksien hyödyntäminen eri tavoin. Näiden oikeuksien hyödyntäminen on muuttunut merkittävästi digitalisaation ja internetin aikana. Käytettäessä internetiä jakelukanavana sisällön hintataso on usein merkittävästi edullisempi kuin perinteisissä fyysisissä ja analogisissa sisältötuotteissa. Sisällön kustannushintaa laskee jakelu-, varastointi- ja monistuskustannusten puuttuminen. Tämä on vaikuttanut myös myyntihinnan alenemiseen. Myyntihinnan alenemiseen on myös vaikuttanut internetistä löytyvän ilmaisen sisällön valtava määrä. (Muikku, Martikainen & Nurmi 2015, 11.)

Myös sisällön kulutus on siirtynyt suurelta osin verkkoon. Sisältöliiketoimintaan ja varsinkin media-alaan tämä muutos on vaikuttanut merkittävästi. Media-alalla muutokseen on reagoitu kehittämällä uusia ansaintamalleja, jotka soveltuvat paremmin

internetympäristöön. (Mts. 10.) Muutos on osa ilmiötä, jota kutsutaan median murrokseksi. Median murroksella tarkoitetaan sitä että lukijat siirtyvät printistä verkkoon ja mobiiliin. Haasteeksi on muodostunut se että digipuolelta saadut tulot, eivät vielä täysin korvaa printtipuolen menetyksiä. (Verkon valtiat -oppimateriaali Osa 1: "Näin syntyy iltapäivälehti".) Toistaiseksi vaikuttaa siltä, että perinteisempi media-ala on selvinnyt siirtymävaiheesta, pienestä muutoskipuilusta huolimatta. Kyseessä on kuitenkin luova ala, joka varmasti jatkaa vielä muuttumista. Tätä väitettä voidaan perustella sillä, että julkisuudessa media-ala ei ole ollut kriisiala, vaikka alan haasteista onkin uutisoitu paljon.

Teknologian kehitys ja kuluttajatottumusten muuttuminen ei ole ainoastaan pakottanut vanhempia sisältö-aloja muutokseen, vaan se on tuonut mukanaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Uudenlaista sisältöliiketoimintaa verkkoympäristössä edustavat sisältövaikuttajat.

Alastalo (2015, 31) esittelee muutamia esimerkkitapauksia, joissa YouTube-videoiden tekijät ovat onnistuneet ansaitsemaan tekemillään ja julkaisemillaan videoilla. Yksi hyvä ja hauska esimerkki on helsinkiläinen Chia-kissa. Chia unohti kielensä ulos ja kissan omistaja videoi tapahtuneen sekä julkaisi videon YouTubessa. Video ylitti uutiskynnyksen yhdellä yhdysvaltalaisella tv-kanavalla ja siitä tuli lopulta niin suosittu, että Chia kattoi itse videonsa mainostuloilla kilpirauhasleikkauksensa. (Mts. 31.)

Mielenkiintoista näiden sisältövaikuttajien toiminnassa on se, että heidän julkaisemansa sisältö on lähes poikkeuksetta ilmaista. Silti kansainvälisesti suosittujen sisältövaikuttajien ansaitsemista rahasummista uutisoidaan jatkuvasti. Maailman suosituimmat tubettajat tienaa vuositasolla miljoonia (Billington 2015). Vuodelta 2014 peräisin olevasta, suomalaisia huippubloggareita käsittelevässä artikkelissa ansaitut summat ovat vielä kohtuullisia vaihdellen rahanarvoisista tuotelahjoituksista summaan, joka on verrattavissa lääkärin palkkaan (Maksimainen 2014). Maksimainen (2014) käsittelee artikkelissaan vain tekstiblogeja, koska hän perustaa bloggaajien ansaintatiedot pääasiassa Manifeston tekemään Blogibarometri-tutkimukseen vuodelta 2014.

Muita sisältövaikuttajia Blogibarometriin alettiin lisäämään vasta vuonna 2015, kun bloggaajiksi luokiteltiin myös videobloggarit eli vloggaajat. Tutkimuksessa huomattiin että videoblogit ovatkin suosituimpia blogeja. (Blogibarometri 2015.) Vuonna 2016 Blogibarometrissä havaittiin, että kyse ei olekaan vain bloggareista ja vloggareista vaan myös muista sisältövaikuttajista, kuten somevaikuttajista, laajemmassa mittakaavassa (Blogibarometri 2016.) Sisältövaikuttamisen ala muuttuu niin valtavalla tahdilla että tutkimuksetkaan eivät tahdo pysyä perässä.

Content Inc. mallissa monetisointi on viimeinen vaihe sisältöliiketoiminnassa (Pullizi 2015, 19-23). Monetisointi on puhekielinen ilmaisu, joka on johdettu englanninkielisestä sanasta monetize. Monetize merkitsee eri asioita eri käyttötarkoituksissa, mutta sisältöliiketoiminnassa termiä käytetään kuvaamaan sitä, kuinka sisällön julkaisija tekee aktiivisesti rahaa sisällöllä, jonka hän on julkaissut verkkoympäristöön. (Aron 2015.) Liiketoiminnan kannalta monetisointi on yksi oleellisimmista vaiheista. Ilman monetisointia yleisöstä ei hyödytä rahallisesti millään tavalla. (Pullizi 2015, 19-23.)

Edellä mainittu määritelmä voi olla hämäävä, koska usein termiä käytetään yhteydessä, jolloin sisältövaikuttaja hyötyy rahallisesti yleisöstä, joka seuraa sisältöä, eikä niinkään itse sisällöstä. Yleisön monetisointia on esimerkiksi mainosten näyttäminen sisällön yhteydessä. Sisällön monetisointia voi olla vaikkapa maksullinen sisältö. Kun puhutaan sisältövaikuttajien sisällöstä ja yleisöstä rahallisesti hyötymisestä, lasketaan molemmat yleisesti ottaen monetisoinniksi. Monetisointiin löytyy monia menetelmiä, joita sisältövaikuttajat käyttävät vaihtelevassa määrin (mt.). Tekijöiden mielestä monetisointi on oleellinen termi tutkielman kannalta. Sitä käytetään eri julkaisualustojen ohjeissa (Monetize Your Videos). Suomen kielessä monetize-sanalle ei ole suoraa vastinetta.

Yksi yleisimmin tunnetuista monetisoinnin keinoista on automatisoitu mainonta. Sisällön yhteydessä näytettävistä mainoksista maksetaan sisällön julkaisijalle mainoksen katselukertojen mukaan. (Muikku ym. 2015, 12.) Toinen monetisoinnin keino on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sitä, että sisältövaikuttaja tuo sisällössään esille jonkun tuotteen, brändin tai palvelun. Yritykset tavoittavat näin sisältövaikuttajan yleisön. Kyseessä on kaupallinen yhteistyö, josta sovitaan aina

etukäteen. Vaikuttajamarkkinoinnin ympärille on rakennettu yrityksiä, jotka yhdistävät markkinoijia ja sisältövaikuttajia. (Borgström 2016.) Näistä esimerkkeinä ovat muun muassa Siliä Oy, Töttöröö ja Indiedays.

Muita hyviä esimerkkejä monetisoinnista ovat kumppanuusmarkkinointi ja maksullinen sisältö. Kumppanuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan tyypillisimmin yhteistyötä markkinoijan ja sisältövaikuttajan kanssa, jossa sisältövaikuttaja suosittelee markkinoijan tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Markkinoija maksaa sisältövaikuttajalle sovitun summan jokaisesta uudesta asiakkaasta, joka päätyy ostamaan tai käyttämään markkinoijan tuotetta tai palvelua suosittelun perusteella. (Ossi 2009.) Maksullista sisältöä voivat olla muun muassa verkkokoulutukset ja eksklusiivinen sisältö.

Kiistanalaista on, että voidaanko sisällön yhteydessä myytäviä sisältövaikuttajan tarjoamia palvelua ja tuotteita laskea monetisoinniksi. Kyse on perinteisemmästä liiketoiminnasta, jonka voidaan sanoa hyötyvän sisällöstä ennemminkin sisältömarkkinointina. Tällöin monetisointi ei välttämättä ole oikea termi kuvaamaan tilannetta. Tuotteiden ja palveluiden myynti voi kuitenkin olla tärkeä osa sisältövaikuttajan liiketoimintaa.

2.6 Sisältö- ja vaikuttajamarkkinointi

Elettäessä sisältöjen valtakautta ovat myös yritykset heränneet ja alkaneet markkinoinnissaan tuottamaan sisältöä. Sisältömarkkinointi on yksi markkinoinnin strateginen lähestymistapa, joka on keskittynyt luomaan ja jakamaan arvokasta, relevanttia sekä johdonmukaista sisältöä. Sisällön on tarkoitus houkutella ja myös säilyttää selkeästi määritelty yleisö. Lopulta sisällön tavoitteena on aiheuttaa asiakkaissa liiketoiminnallisesti kannattavaa toimintaa. (What is Content Marketing? N.d.)

Kolme tärkeintä syytä ja hyötyä, miksi yritykset käyttävät sisältömarkkinointia ovat kasvava myynti, säästöt kuluissa sekä paremmat asiakkaat, jotka ovat uskollisempia. Perinteisestä markkinoinnista on tulossa koko ajan aina vähemmän ja vähemmän vaikuttavaa. Tuotteiden ja palveluiden pitchauksen sijaan sisältömarkkinointi tarjoaa

asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille relevanttia ja hyödyllistä sisältöä heidän ongelmiensa ratkaisemiseksi. (Mt.)

Ansaharjun (n.d.) mukaan sisältömarkkinoinnin ideana on tuntea asiakas niin hyvin, että asiakas näkee vaivaa päästäkseen markkinoijan markkinoinnin ulottuville eikä edes tunnista sitä markkinoinniksi. Perinteisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin isoin ero on nimenomaan sisällön hyödyllisyydessä. Sisältömarkkinoinnissa on sisällön oltava hyödyllistä – vaikkakin sen tarkoituksena on kuitenkin edistää myyntiä. Yksinkertaisesti sisältömarkkinoinnin on tarkoitus tuottaa sellaista materiaalia, josta sekä asiakas että yritys itse hyötyvät. (Mt.)

Sisältömarkkinoinnin ensisijainen tavoite ei kuitenkaan ole myynti. Sisältömarkkinointi onkin enemmän pitkäjänteistä asiakassuhteiden rakentamista. Asiakassuhteiden rakentaminen on brändiltä kärsivällisyyttä vaativaa puuhaa. Yksi väylä ja ”oikotie onneen” on brändiyhteistyö mielipidevaikuttajien kanssa, eli siis vaikuttajamarkkinointi. (Hämäläinen 2016.)

Hämäläisen (2016) mukaan vaikuttajamarkkinointi on toimiva sekä tehokas keino vahvojen asiakassuhteiden rakentamiseen. Vaikuttajamarkkinointi keskittyy massojen sijaan yksittäisiin mielipidevaikuttajiin. Heidän kanssaan tehty yhteistyö taas tavoittaa markkinoijan toivomat massat. Hyviä esimerkkejä näistä mielipidevaikuttajista ovat juuri bloggaajat, tubettajat sekä muut somevaikuttajat. Yhteen vaikuttajaan keskittyminen kannattaa siksi, että vaikuttajalla on perinteistä mainontaa vahvempi vaikutus moniin kuluttajiin. Kuluttaja on yleisesti muodostanut jonkinlaisen siteen tai suhteen mielipidevaikuttajaan ja luottaa vaikuttajan antamiin suosituksiin. (Mt.)

Yrityksen tai brändin onkin tunnistettava ne relevantit mielipidevaikuttajat omalle ja tavoitellulle kohderyhmälleen. Millaisia blogeja tai vaikkapa tubettajia kohderyhmäsi somessa seuraa? Luottamuksen ollessa vaikuttajamarkkinoinnin kulmakivi, niin on sekä kuluttajan että vaikuttajan kannalta tärkeää, että brändi on vaikuttajalle relevantti. Vaikuttajamarkkinoinnissa myös vaikuttaja laittaa oman brändinsä peliin, eikä mielellään suosittelle esimerkiksi jotakin palvelua tai tuotetta, joka ei ole hänelle itselleen relevantti. (Mt.)

Erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin keinoja on olemassa useita. Sopiva keino kannattaa valita markkinoinnin tavoitteiden perusteella – mikä keino edesauttaa tavoitteisiin pääsyä parhaiten? Hämäläinen (2016) esittelee neljä erilaista vaikuttajamarkkinoinnin taktiikkaa:

1. Vierailijajulkaisut – esimerkiksi kirjoitus vaikuttajan blogiin tai verkkosivulle, jossa esittelet omaa ammattitaitoasi suoraan vaikuttajan tavoittamalle kohderyhmälle.
2. Mieli pide vaikuttajan haastattelu – vaikuttajan haastattelu omaan blogiin tai muulle alustalle. Vaikuttaja yleensä myös linkittää haastattelun omalta kanavaltaan sinun blogiisi.
3. Tuotesijoittelu – vaikuttaja sijoittaa ja sisällyttää tuotteesi tai palvelusi tuottamaansa sisältöön. Vaikuttajaa voi myös pyytää lisäämään vielä tuotteen tai palvelun linkin mukaan sisältöön.
4. Arvostelu – pyydä vaikuttajaa arvostelemaan palvelusi tai tuotteesi.

2.7 Vuorovaikutus verkossa

Tekniikka itsessään ei ole koskaan ollut sosiaalisen vuorovaikutuksen kantava voima verkossa. Ihmisluonto pyrkii pohjimmiltaan luomaan ja rakentamaan erilaisia (verkko)yhteisöjä. Aina syntymästään asti on verkko ollut paikka sosiaaliselle vuorovaikutukselle. Erilaiset blogit ja sosiaaliset verkostot, kuten vaikkapa Facebook, ovat monimutkaisia teknologioita, jotka yksinkertaisesti helpottavat kommunikaatiota, jakamista ja yhteistyötä. (Barefoot & Szabo 2010, 3.) Alastalo (2015, 6.) kiteyttää, että verkon yhteisöissä ei ole kysymys niinkään välineistä, vaan vuorovaikutuksesta.

Nämä verkottuneet teknologiat tekevät massiivisen ja globaalin verkkoviestinnän mahdolliseksi kaikille, joilla on internetyhteys. Ne myös lisäävät osallistumisen elementin verkkoviestintään. Sosiaaliset verkostot ja blogit kutsuvat käyttäjiään ja lukijoitaan, eli yleisöään, osallistumaan. Yhdellä napin painalluksella yleisöt muuttuvat sisällön luojiksi ja vieras ystäväksi. (Barefoot & Szabo 2010, 3.)

Verkossa viestintä ei ole yksisuuntaista kuten perinteisissä medioissa (muun muassa TV, printtimedia, radio) vaan kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista. Yksittäinen henkilö voi esimerkiksi kuluttajan roolissaan valita sen viestijän ja viestin, jota juuri hän haluaa kuulla. (Kananen 2013, 39.) Verkossa julkaisija on aina oman yleisönsä armoilla. Jos sisältö ei puhuttele tai muuten kiinnosta sen yleisöä, ei yleisö myöskään enää palaa sen pariin uudestaan. (Hakola & Hiila 2012, 137.)

3 Tutkimusasetelma

3.1 Tutkimusongelma

Molemmat tekijät toimivat tällä hetkellä sisällöntuottajina ja halusivat tutkimuksen avulla oppia tuntemaan ja ymmärtämään paremmin alan erilaisia ansaintamalleja oman ammatillisen osaamisen ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Tekijät olivat yhtä mieltä siitä, että sisällöntuotannon alalla mielenkiintoisinta kehitystä tapahtuu verkkosisällön ja eritoten sisältövaikuttajien parissa.

Kansainvälisesti sisältövaikuttajiin ilmiönä suhtaudutaan jo melko vakavasti ja sen liiketoiminnallisia mahdollisuuksia hyödynnetään tehokkaasti. Suomessa ilmiö on vielä hyvin nuori, joskin viime vuosina erittäin merkittävä. Tietoa aiheesta löytyy, mutta se on hyvin pirstaleista ja alan luonteen takia tieto vanhenee äärimmäisen nopeasti. Tekijät halusivat mennä suoraan tiedon alkulähteille, eli kysyä suomalaisilta sisältövaikuttajilta itseltään, että mitä he tekevät ja miten he kokevat toimintansa. Tutkimuskysymykseksi muodostui, että **miten yksittäinen sisältövaikuttaja voi rakentaa liiketoimintaa tuottamansa sisällön ympärille?**

Sisältövaikuttajat ovat yleensä yksittäisiä ihmisiä, jotka toimivat itsenäisesti. Vaikka koko ala perustuu avoimeen informaation jakamiseen, saattaa yksittäisillä toimijoilla olla paljon hiljaista tietoa, joka ei koskaan tavoita muita toimijoita. Varsinkin liiketoimintaan ja rahaan liittyvästä asioista usein vaietaan. Tiedon panttaaminen on kuitenkin huono asia, koska silloin kehitys hidastuu ja yksittäiset toimijat altistuvat huonoille päätöksille helpommin (Speak 2014). Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda näky-

väksi sellaista hiljaista tietoa, jonka avoimesta jakamisesta voisi olla hyötyä sisältövaikuttajille ja sisältövaikuttajaksi pyrkiville.

Tutkimuksesta on hyötyä myös yrityksille ja markkinointialalla toimiville, jotka haluavat kokeilla vaikuttajamarkkinointia tai haluavat aiheesta lisää tietoa. Vaikuttajamarkkinoinnissa on todella oleellista tuntee sisältövaikuttajien toimintatavat ja -ympäristö (Takala 2016). Vaikuttajamarkkinoinnilla voi tavoittaa tehokkaasti todella massiivisia yleisöjä. Siksi kaikkien markkinoijien tulisi ymmärtää aihetta edes pinta-puolisesti.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen luonteen ja tutkittavan aiheen kannalta on suunnitteluvaiheessa valittava sopiva lähestymistapa. Kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ovat molemmat lähestymistapoja, joita on kuitenkin vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan kokonaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 132-133.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää, kun taas kvantitatiivinen tutkimus pyrkii korostamaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä ovat aiemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset, aiemmat teoriat sekä yleinen tilastollisuus. (Mts. 135-136.) Kvalitatiivisen tutkimusotteen on siis tarkoitus kuvata, ymmärtää ja tulkita mielekkäästi jotakin ilmiötä (Kananen 2008, 24). Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään sitä, mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse (Kananen 2010, 37).

Tutkimuksen tutkimusote on laadullinen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin siis laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska työn tavoitteena on ymmärtää verkkosisällön ympärille syntyneiden ansaintamallien ominaisuuksia ja erilaisia rakenteita. Työssä tutkitaan myös liiketoiminnan kannalta hyvän sisällön laadullisia kriteereitä ja sisällön vuorovaikutteisuutta.

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tiedonkeräämisen päämenetelmänä ovat toimineet yleisesti haastattelut. Erilaisten haastatteluiden suurena etuna on muihin keruutapoihin verrattuna se, että haastattelussa voidaan aineiston keruuta säädellä joust-

vasti tilanteen edellyttämällä tavalla sekä haasteltavia myötäillen. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.)

Erilaisia haastattelutyyppisiä on Hirsjärven ja muiden (2007) mukaan kolme:

1. Strukturoitu haastattelu – haastattelu tapahtuu lomakehaastatteluna lomakeita apuna käyttäen. Kysymysten ja väitteiden järjestys sekä muoto ovat määrättyt.
2. Teemahaastattelu – haastattelun teemat ovat tiedossa, mutta kysymykset eivät ole tietyssä järjestyksessä tai tarkassa muodossa. Teemahaastattelu on välimuoto strukturoidusta ja avoimesta haastattelusta.
3. Avoin haastattelu – haastattelija selvittää keskustelun edetessä luonnollisissa asiayhteyksissä haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita sekä käsityksiä. Avoin haastattelu on kaikista haastattelutyypeistä lähimpänä keskustelua.

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kvalitatiivisen tutkimuksen yleisin menetelmä, eli teemahaastattelut. Haastattelut voidaan toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluina. Yksilöhaastatteluissa on nimensä mukaisesti yksi haastateltava, kun taas ryhmähaastatteluissa ovat haastateltavana yhtä aikaa useammat henkilöt. Yksilöhaastattelut myös antavat ryhmähaastatteluista tarkempaa ja luotettavampaa tietoa. Keskiyttyessä nimenomaan yksittäisiin sisältövaikuttajiin ja sisällöntuotannon ammattilaisiin, olivat yksilöhaastattelut selkeästi sopivampi vaihtoehto. (Kananen 2010, 53.)

Sisältövaikuttajan työ on luonteeltaan luovaa siinä missä mikä tahansa muukin sisällöntuotanto: kirjoittaminen, kuvaaminen, videoiden tekeminen ja niin edelleen. Tästä syystä tekijät kokivat mielekkäämmäksi lähestyä aihetta laadullisen tutkimuksen menetelmin. Määrällisellä tutkimuksella olisi vaihtoehtoisesti voitu tutkia sisällön kuluttajien toimintaa ja sisällön aiheuttamia reaktioita sisältövaikuttajilta pyydettävän analytiikan avulla. Analytiikasta toimivat esimerkkinä vaikkapa Googlen tarjoamat erilaiset työkalut. Hyvänä esimerkkinä Google Analytics, joka tarjoaa useita erilaisia analysointityökaluja verkkosivustoille (Google Analytics n.d.).

Analytiikka kertoisi siis sisällön kuluttajien käyttäytymisestä erilaisina lukuina ja arvoina. Analytiikasta voitaisiin nähdä esimerkiksi tietyn tubettajan suosituimmat videot katselukertojen, kommenttien ja jakojen perusteella. Analytiikka ei kuitenkaan kertoisi, että miksi juuri kyseinen video on saavuttanut suosiota. Kattavaa kuvaa erilaisista ansainta- ja monetisointimalleista ei myöskään voitaisi saavuttaa pelkkää analytiikkaa tutkimalla. Kokonaisvaltaisin käsitys tutkimuksen teemoista on siis sisältövaikuttajilla itsellään ja osaltaan myös tällä perusteella valittiin teemahaastattelut tiedonkeruumenetelmäksi.

3.3 Haastateltavien valinta ja esittelyt

Kaikki haastateltavat joko tuottavat verkkosisältöä omalle yleisölleen ja/tai muuten työskentelevät verkkosisällöntuotannon ja –vaikuttajien parissa. Erilaisten näkökulmien saamiseksi ja liiketoimintamallien kattavammaksi kartoitukseksi valittiin haastateltaviksi monialaisia sisällöntuotannon ammattilaisia aina bloggaajasta yhteisömanageriin. Alle on koostettu lyhyet esittelyt jokaisesta haastateltavasta. Esittelyiden on tarkoitus helpottaa tutkimusten tulosten esittelyvaiheessa haastateltavien antamien vastausten ymmärtämistä ja kokonaisuuden hahmottamista.

Jaana Nyström on omien sanojensa mukaan ”Suomen seuratuin tavis”, jolla on tutkimuksen tekohetkellä Google + -verkkoyhteisöpalvelussa jo 1,4 miljoonaa seuraajaa. Jaana on sosiaalisen median sisällöntuottaja, valmentaja ja kouluttaja, joka toimii yrittäjänä. Hän muun muassa kouluttaa toisia yrittäjiä hyödyntämään sosiaalista mediaa ja tuottaa sisältöä aktiivisesti niin asiakkaidensa kuin myös omiin sosiaalisen median kanaviinsa.

Timo Korpi, kenties tutummin Timo Wilderness, on videobloggaaja eli vloggaaja. Hän lataa ja julkaisee videonsa videopalvelu YouTubessa, josta juontuu myös nimike tubettaja, joka tarkoittaa ensisijaisesti YouTubeen sisältöä tuottavaa henkilöä. Timo jakaa videoita myös Facebookiin ja on aktiivinen vaikuttaja myös muissa sosiaalisissa medioissa. Lisäksi hän tekee videoita freelancer-yrittäjänä muille yrityksille.

Timo Lehtonen on Jyväskylän ammattikorkeakoulun markkinoinnin lehtori, Tiimiakatemian tiimivalmentaja, bloggaaja sekä kirjailija. Timo on blogannut tiimivalmentami-

seen sekä myös moniin muihin omiin kiinnostuksen kohteisiinsa liittyen useammassa eri blogissa useiden vuosien ajan. Tiimivalmentaja-blogin lisäksi on Timo kirjoittanut ja julkaissut kaksi tiimivalmentamista käsittelevää kirjaa.

Anniina Nirhamo on viestintäyhtymä Keskisuomalaisen blogiyhteisön Stoori.fi:n mediatuottaja sekä bloggaaja. Käytännössä Anniina toimii laajasti blogiyhteisön parissa mediatuottajan roolissaan ja ylläpitää sivustoa. Yhteisö on avoin alusta, johon kiinnostuneet voivat hakea bloggaajiksi. Stoori toimii samalla yhtenä Keskisuomalaisen mediana. Anniina on itse yksi Stoorin bloggaajista.

Johanna Hytönen työskentelee Siliä Oy:ssä. Siliä on vuorovaikutustoimisto, joka toteuttaa visuaalista viestintää, sisältöjä ja vaikuttajamarkkinointia esimerkiksi tubettajien ja tunnettujen Snapchat-pikaviestipalvelun käyttäjien, tutummin snäppääjien, kanssa. Suurin osa Siliän asiakkaista on yritysasiakkaita, mutta jonkin verran asiakkaina on esimerkiksi myös järjestöjä.

Timo Hyväri on Suomen Laatu & Laatu Oy:n toimitusjohtaja, yrittäjä ja valmentaja. Timolla ja hänen yhtiökumppanillaan on 25 erilaista internetsivustoa, joille he tuottavat sisältöä. Lisäksi hän blogga ja kirjoittaa muuten paljon. Internetsivustoille Timo ja hänen yhtiökumppaninsa ovat rakentaneet useampia erilaisia ansaintamalleja sisällön ympärille.

3.4 Teemahaastattelujen toteutus

Teemahaastattelut toteutettiin syksyllä 2016. Suurin osa haastatteluista tehtiin joko Google Hangouts- tai Skype-verkkovideopuheluiden kautta. Loput haastatteluista toteutettiin kasvokkain esimerkiksi kahvilassa tai erikseen Tiimiakatemiaalta varatussa tilassa. Yhteensä haastatteluista tehtiin kuusi (6) kappaletta ja keskimääräisesti haastattelut kestivät ajallisesti noin 45 minuutista yhteen tuntiin ja kymmeneen minuuttiin. Haastattelujen yhteydessä kysyttiin kaikilta haastateltavilta lupaa käyttää heidän nimeään ja antamaansa haastatteluaineistoa opinnäytetyössä. Haastattelua sovittaessa ja myös jokaisen haastattelun aluksi käytiin haastateltavien kanssa läpi opinnäytetyön aihe sekä käsiteltävät teemat.

Teemahaastattelua varten ohjataan määrittämään ennakkoon teemat, joita käsitellään tai sivutaan haastattelussa (Kananen 2008, 79). Tekijät määrittelivät yleisen, kaikille haastateltaville sovellettavan haastattelurungon (Liite 1), joka rakentui seuraavien teemojen ympärille:

- hyvän sisällön laadulliset kriteerit
- erilaiset liiketoimintamahdollisuudet sisällön ympärillä sekä
- sisällön vuorovaikutteisuus sisältövaikuttajan seuraajakunnan kanssa.

Teemat määriteltiin aihetta pohtimalla sekä tekijöiden omien intressien ja mielenkiinnon kohteiden perusteella tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Teemat liittyivät tekijöiden omien ennakkokäsitysten sekä Content Inc.- mallin perusteella läheisesti toisiinsa käsiteltäessä sisältövaikuttajien toimintaa liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Käsiteltäviin teemoihin haluttiin porautua mahdollisimman kattavasti jokaisen haastateltavan omasta liiketoiminnallisesta näkökulmasta, joten tarkentavat kysymykset luotiin usein haastattelun yhteydessä meneillään olevasta keskustelusta.

Teemahaastattelujen aineiston keruussa käytettiin äänen tallennusta kahdella nauhurilla. Haastateltavilta kysyttiin aina ennen haastattelua lupa äänittämiseen. Kahta nauhuria käytettiin, jotta tallenteen mahdollisen häviämisen tai tuhoutumisen toisen nauhurin rikkoutuessa tai äänitteen muuten vahingoittuessa olisi varalla myös toinen äänite. Äänitteen käyttäminen antaa mahdollisuuden palata haastattelutilanteeseen sekä tulkinnan tarkasteluun ja syventämiseen (Kananen 2008, 79). Toinen mahdollinen tallennusmuoto on muistiinpanot, joihin kuitenkin suodattuu vain se, jonka haastattelija on nähnyt aiheelliseksi ja tarpeelliseksi kirjoittaa. Haastattelutilanteeseen ei voi näin ollen enää jälkikäteen palata. (Mts. 79-80.)

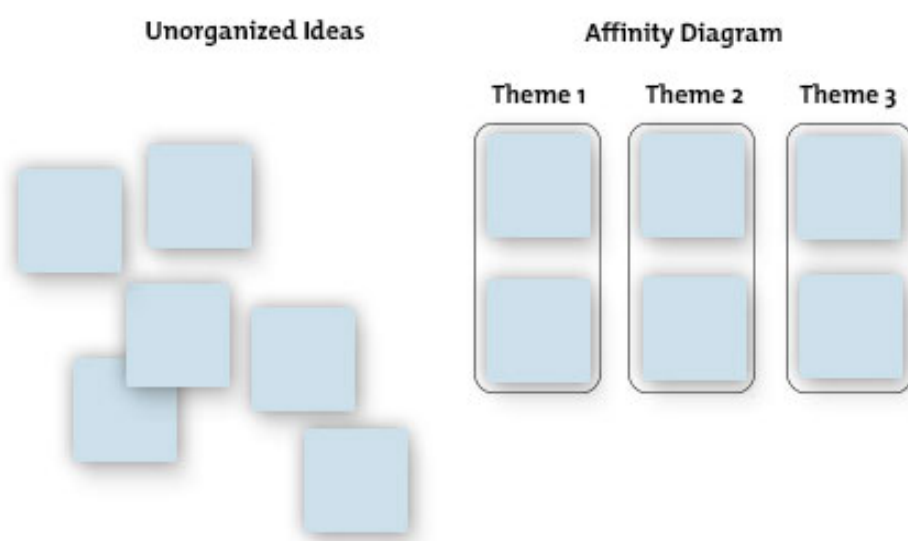
Haastatteluaineisto litteroitiin sanatarkkaan muotoon. Litterointi on erilaisten tutkimusaineiston tallenteiden, tässä tapauksessa äänitteiden, kirjalliseen muotoon siirtämistä kirjoittaen siten, että niitä voidaan analysoida. Litteroinnin yhteydessä aineistosta erotettiin eri teemojen alle kuuluvat asiakokonaisuudet, eli segmentit. (Kananen 2010, 58-60.) Sanatarkka muoto valittiin tekijöiden omien mieltymysten mukaisesti. Sanatarkka litterointi säilytti tekijöiden mielestä parhaiten haastateltavien persoonalliset ja henkilökohtaiset vastaukset.

3.5 Aineiston analysointi ja luotettavuuden arviointi

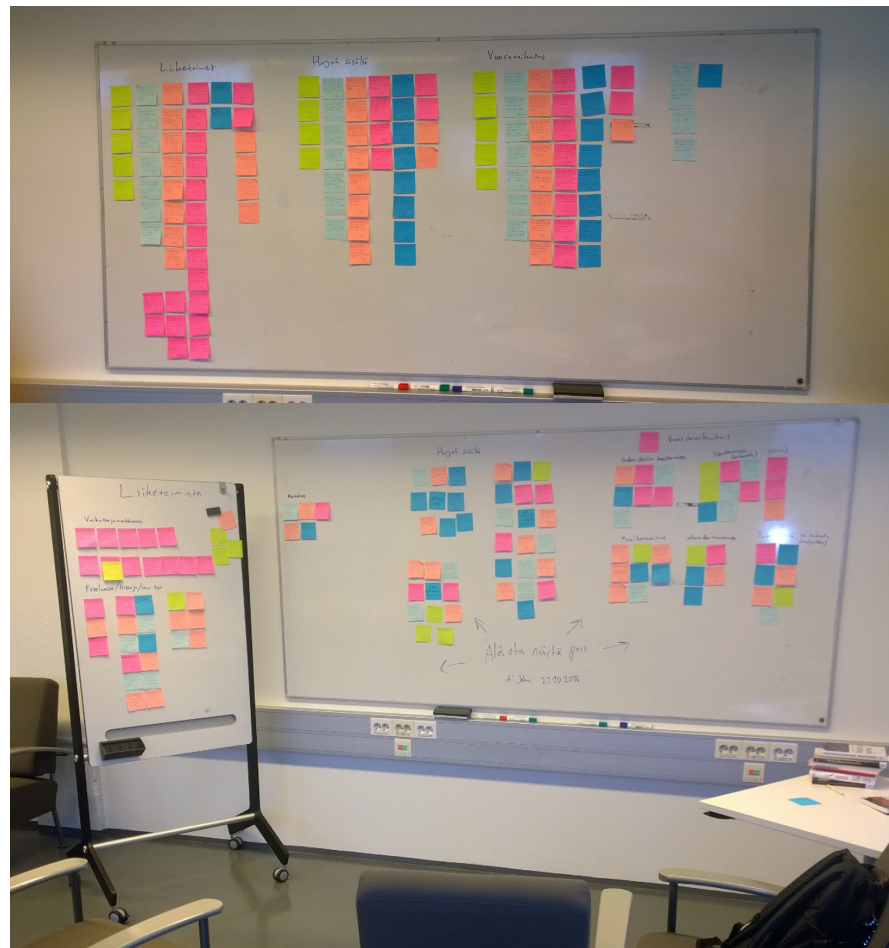
Tutkimuksen tulokset on jaoteltu haastattelujen teemojen mukaisesti kertyneen aineiston perusteella. Aineiston analyysimenetelmäksi valikoitui teemoittelu, joka on teemahaastatteluiden aineistolle analyysimenetelmänä yleinen ja myös teemahaastatteluiden luonteelle sopiva. Teemoittelussa jokaisen teeman alle koostetaan aineistosta teemojen alle kuuluvat kohdat, sitaattit tai tiivistelmät. Tutkimusten tulosten yhteydessä esitellään haastateltavien aitoja tekstisitaatteja. (Kananen 2008, 88-91.)

Teemoitteluun ja teemojen lajitteluun käytettiin apuna Affinity Diagrammia. (ks. kuvio 3.) Affinity Diagram on antropologi Kiwitan visuaalinen tapa analysoida ja työstää laadullista tutkimusdataa. (Affinity Diagrams – Organizing Information and Ideas Into Common Themes, n.d.) Menetelmä on induktiivinen analyysi, jota sovellettiin tutkimuksessa seuraavalla tavalla:

Aluksi litteroidut haastattelut luettiin läpi. Lukemisen yhteydessä tekijöiden mielestä tärkeät yksittäiset havainnot kirjoitettiin tiivistetysti Post It –lapuille. Laput jaoteltiin haastattelukysymysten teemojen mukaan kolmeen teemaryhmään. Tämän jälkeen tekijät keskustelivat lapuille nostetuista aiheista sekä huomioista ja yhdistelivät samaan aiheeseen liittyviä lappuja teemaryhmien alla pienempiin alakategorioihin. (Ks. kuvio 4.)



Kuvio 3. An Affinity Diagram (Affinity Diagrams – Organizing Information and Ideas Into Common Themes, n.d.)



Kuvio 4. Kolmeen eri teemaan jaotellut & alakategorioihin jaotellut havainnot Affinity Diagrammin avulla.

Tutkimuksen luotettavuusarvion tekeminen on kvalitatiivisessa tutkimuksessa vaikeampaa kuin kvantitatiivisessa. Luonnontieteissä kehittyneet perinteiset luotettavuusmittarit eivät sovellu tutkimuksiin, joissa tutkittavana on ihminen tai erilaiset ihmisryhmät. Ollessaan ajatteleva ja tunteva yksilö, voi ihminen muuttaa kantaansa ja toimintaansa milloin tahansa ja jopa ilman syytä. (Kananen 2010, 68.) Aiheelle on luonteenomaista, että tieto vanhenee nopeasti eikä kirjallisuus välttämättä tarjoa ajanmukaista tietoa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mahdollisimman hyvin sellä millaisena sisältövaikuttajan toiminta näyttäytyy syksyllä 2016. Tutkimus on eräänlainen valokuvamainen tallennus tai dokumentaatio tietystä ajasta. Lähitulevaisuudessa tutkimus tuo näkyväksi ajankohtaisempaa tietoa, kuin mitä kirjallisuudessa on vielä ehditty julkaista.

Kvalitatiivisen tutkimuksen saturaation saavuttamiseksi vaadittiin yhteensä kuusi haastattelua. Saturaatio tarkoittaa haastatteluvastausten kylläntymispistettä, eli sitä tilannetta, jossa vastaukset alkavat toistaa itseään haastateltavasta merkittävästi riippumatta. (Mts. 70-71.) Saturaatiota alkoi ilmetä useissa haastatteluissa, joka viesti, että otanta oli sopivan kokoinen.

Lisäksi tekijät saivat kokonaisvaltaisen kuvan tutkimusprosessista toimiessaan itse niin haastattelijoina, litteroijina kuin analysoijinakin. Tekijät ottivat huomioon haastateltavien erilaiset taustat ja ammatilliset roolit tutkimusta tehdessään. Erilaiset ammatilliset roolit verkkosisällön tuottamisen ympärillä toivat useampia näkökulmia sekä kaivattua lisätietoa käsiteltäviin teemoihin.

4 Tutkimuksen tulokset

4.1 Liiketoiminta

Ammattina sisältövaikuttaminen ilmeni hyvin monipuoliseksi, muistuttaen hyvin paljon yrittäjämäistä liiketoimintaa. Sisältövaikuttaja hallitsee tulonlähteitä itse ja joitakin toimintoja saatetaan ulkoistaa muille. Tulonlähteitä on tyypillisesti enemmän kuin yksi. Haastatteluista ilmentyneet liiketoimet jaoteltiin seuraaviin kolmeen osaan: Vaikuttajamarkkinointi, muu työ ja automaattiset mainontatyökalut.

4.1.1 Vaikuttajamarkkinointi

Haastateltavista neljä puhui vaikuttajamarkkinoinnista. Vaikuttajamarkkinointi perustuu siihen, että markkinoijat ulkoistavat sanoman viestimisen sisältövaikuttajille. Vaikuttajamarkkinoinnin arvo muodostuu siitä, että sisältövaikuttajalla on valmiiksi suuri yleisö, jonka markkinoija voi tavoittaa sisällöntuottajan kanavien ja sisällön kautta. Sisältövaikuttaja myös tuntee oman yleisönsä ja tietää, että minkälainen sisältö toimii. Etukäteen sovittua korvausta vastaan sisältövaikuttaja toimii markkinoijan megafonina, vahvistaen markkinoijan sanomaa yleisöä kiinnostavalla tavalla. Hytönen kertoo hyvin tilanteesta, jossa vaikuttajamarkkinoinnista on hyötyä:

Me tehään paljon semmosten kanssa työtä, jotka haluaa tavoittaa niitä nuoria. Ku siellä ne tyypit, jotka työskentelee sen viestinnän parissa, niin on semmosia plus 30, 35 tai nelikymppisiä. Ne on niin kaukana siitä kohderyhmästä, vaikka ne kuinka yrittää tehdä. Näilläkin oli lapsille ja nuorille suunnattuja materiaaleja, mut ei ne kiinnosta ketään, ja ne tietää sen itsekin.

Hytösen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin nimissä tehtävä yritysyhteistyö on merkittävä tulonlähde monille sisällöntuottajille. Vaikuttajamarkkinointi on monimutkaista B2B-liiketoiminnan kaltaista toimintaa. Sisällöntuottajat saattavat kuitenkin olla melko nuoria tai haluavat keskittyä mieluummin itse sisällöntuottamiseen, kuin B2B-liiketoiminnan pyörittämiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden kannalta on myös äärimmäisen tärkeätä, että markkinoijat löytävät sopivat sisältövaikuttajat. Vaikuttajamarkkinoinnin ympärille on muodostunut monia yrityksiä.

Hytönen työskentelee Siliä Oy -nimisessä yrityksessä, joka tarjoaa vaikuttajamarkkinointipalveluita. Siliä auttaa markkinoijaa etsimään oikeat sisältövaikuttajat kuhunkin keissiin. Tämän lisäksi Siliä toimii sopijana ja tulkkina markkinoijan ja sisältövaikuttajan välillä. Sen lisäksi, että yritykset ottavat Siliään yhteyttä vaikuttajamarkkinointiin liittyen, he myös myyvät vaikuttajamarkkinointia.

Nirhamo kertoi, että Stoori.fi blogiportaalin bloggarit tekevät myös vaikuttajamarkkinointia. Keski-suomalaisen myyjät saattavat myydä projektin, johon jotkut bloggarit sitten lähtevät mukaan. Stoori.fi:n bloggarit voivat myös itse sopia vaikuttajamarkkinoinnista yritysten kanssa. Selvisi, että myös muutamat muut blogiportaalit tarjoavat vaikuttajamarkkinointia, kuten Indiedays.com.

Suomeen on muodostunut myös monia "talleja", jotka keräävät suosittuja tubettajia ja somevaikuttajia omaan verkostoonsa. Tällaisia talleja ovat Splay Finland, Töttörö ja United Screens. Tallien pääasiallinen tarkoitus vaikuttaa olevan sisältövaikuttajien toiminnan kaupallistaminen. Tallit ottavat vastuuta liiketoiminnallisesta puolesta muun muassa myymällä vaikuttajamarkkinointia. Tallit myös hoitavat yritysyhteistyöhön liittyvien sopimusten tekemisen sekä laskuttavat yrityksiä sisältövaikuttajien puolesta. Tallit myös hoitavat sisältövaikuttajien palkanmaksua niin, että sisältövai-

kuttajalla ei välttämättä tarvitse olla omaa yritystä. Hytösen mukaan tallien toimintatavoissa on eroja:

Seki vähän vaihtelee, että Töttörööllä ne on sit tosi sitoutuneita siihen Töttörööhön, että kaikki menee sitä kautta. Riippuu kanssa että minkälaiset sopparit niillä on. Joillain muilla on sopparit sillai, että voi tehdä ihan suoraankin. Et vaikka ois Splayn listoilla niin voi silti tehdä suoraanki. On kans paljon semmosia tubettajia, jotka ei kuulu mihinkään, ne ei halua kuulua.

Hytönen kertoo että talliin mukaan pääsemisessä katsotaan sitä että onko nouseva ja lupaava kanava. Seuraajamäärät ei välttämättä ole se ainoa kriteeri. Seuraajamäärässä saattaa kuitenkin olla jokin alaraja, Hytönen esitti omaksi arviokseen alarajaksi 60 000 seuraajaa. Tämä saattaa hyvinkin pitää paikkansa ainakin Töttöröön ja United Screensin tilanteessa. Splay Finland ilmoittaa hakevansa ”riveihinsä ihmisiä tai ryhmiä, jotka tuottavat aktiivisesti sisältöä YouTubeen ja joiden YouTube-kanavilla on yli 10 000 seuraajaa” (Rautio 2014). Kun tarvittava seuraajamäärä on saavutettu, ruvetaan katsomaan, että sopiiko sisältövaikuttaja talliin.

Vaikuttajamarkkinoinnissa on oleellista ymmärtää se, että sisältövaikuttajat eivät toimi samalla tavalla kuin markkinointitoimistot. Hytönen kertoi haastattelussa esimerkitapauksen projektista, jossa he olivat toteuttaneet asiakkaalle vaikuttajamarkkinointikampanjan:

Vaikuttajamarkkinointiprojekti alkaa keskustelulla asiakkaan kanssa. Mikä on asiakkaan aihe, minkälaista tarinaa he haluavat kertoa ja minkälaista yleisöä he haluavat tavoittaa? Tämän jälkeen Hytönen miettii kollegoidensa kanssa, että ketkä sisältövaikuttajat sopisivat kyseiseen projektiin. Sopiviin sisältövaikuttajiin otetaan yhteyttä ja kerrotaan heille projektista ja kysytään ovatko he kiinnostuneita. Näin Hytönen kertoo valintaprosessista:

Vaikuttajaks päätymisessä vaikuttaa kovasti se sopivuus siihen keissiin. Pitää olla semmonen että se sopii sille ihmiselle, ja sen pitää olla tosi innostunu siitä asiasta. Kukaanhan ei tee mitään, jos ei pysty seisoo niiden asioiden takana. Kaikki on tosi tarkkoja siitä että se ei oo semmosta

päälleliimattua, et sen pitää hirveen hyvin sopia siihen juttuun mitä he tuottaa.

Sisältövaikuttajan seuraajien sopivuus tavoiteltavaan kohderyhmään on tärkeä kriteeri sisältövaikuttajan valinnassa. Hytönen kertoi, että heillä on yleensä melko hyvä käsitys siitä, minkälainen seuraajakunta on kyseessä. Kyseinen on kuitenkin pakko varmistaa sisältövaikuttajalta, koska ennako-oletus saattaa osoittautua vääräksi.

Kun sisältövaikuttaja ilmoittaa lähtevänsä mukaan projektiin, aletaan miettimään, että minkälainen yhteistyö olisi heidän mielestään mukavaa. Sisältövaikuttajan kanssa tulisi toimia niin, että molemmista osapuolista tuntuu että kyse on yhteistyöstä. Hytönen huomauttaa että pitää varoa sellaista “me tilataan heiltä”-oloa. Sisältövaikuttajan kanssa on tärkeä käydä läpi myös kaikki työhön liittyvät asiat. Hytönen kertoo että, “[pitää selvittää], mitkä on just siinä keississä tavat toimia. Se saattaa vaihdella tyypeistä ja keisseistä riippuen”.

Vasta kun sisältövaikuttajan kanssa on sovittu toimintatavat, kerrotaan asiakkaalle, että miten toimitaan. Asiakkaaseen päin suhde on tyypillisempi liiketoimintasuhde, jossa on tilaaja ja toimittaja, jotka neuvottelevat. Asiakkaalle pitää todella selkeästi kertoa ne ehdot, millä sisältövaikuttajat on mukana projektissa. Hytönen havainnollistaa tilannetta esimerkillä, jossa asiakas haluaa käsikirjoituksen, jonka hän voi hyväksyä – ymmärtämättä kuitenkaan sitä, että käsikirjoituksia ei välttämättä tehdä. Varsinkin vloggaareille on tärkeää, että tilanne on autenttinen ja aito. Käsikirjoitus saattaa tulla autenttisuuden tielle. Sisältövaikuttajat miettivät tarkasti, että mikä on koko projektin tarkoitus, mutta jättävät usein paljon auki, varsinkin jos kyse on vloggimaisesta sisällöstä. Se, että onko käytössä käsikirjoitus, vaihtelee sisällöstä riippuen.

Hytönen kertoo, että vaikuttajamarkkinoinnissa on paljon kyse luottamuksesta. Sisältövaikuttajat tuntevat yleisönsä ja heillä on hyvä käsitys siitä, minkälaisesta sisällöstä heidän yleisönsä pitää. Useamman haastateltavan kommentteista pystytään tulkitsemaan, että markkinointisisältö ei saisi olla päälleliimatun oloista vaan sen tulisi olla luonnollinen osa sisältöä. Päälleliimattu markkinointisisältö saattaa alentaa sisällön laatua ja ärsyttää sisältövaikuttajan yleisöä.

Hytönen kertoo, että Siliän tehtäviin kuuluu myös käydä läpi tavoitteet molempien osapuolien kanssa. Asiakkaalle kerrotaan minkälaisia tavoitteita he voivat asettaa ja minkälaisia tuloksia voi odottaa. Asiakkaalle kerrotaan myös miten he voivat itse vaikuttaa niiden tavoitteiden toteutumiseen, esimerkiksi jakamalla sitä sisältöä eri kanaviin ja mielellään mahdollisimman paljon.

Sisältövaikuttajalle kerrotaan myös, että mitä odotuksia asiakkaalla on. Hytönen kysyy sisältövaikuttajalta, että pystyykö hän mitenkään auttamaan tavoitteiden saavuttamisessa. Sisältövaikuttaja osaa myös kertoa jos joku odotus ei ole relevantti tai on mahdoton. Näistä on viestittävä heti asiakkaalle, jottei käy myöhemmin ilmi, että asiakkaalla on ollut vääriä odotuksia.

Asiakasta kiinnostaa vaikuttavuusluvut, eli kuinka paljon ihmisiä sisältö on tavoittanut. Hytönen toteaa, että yleensä lasketaan katsojamäärät sekä näyttökertamäärät. Sisältövaikuttajalle ei välttämättä ole itsestäänselvää, että vaikuttavuuslukuja pitää ottaa ylös asiakasta varten. Tästä syystä Hytönen kertookin, että he käyvät yhdessä sisältövaikuttajan kanssa läpi sen, että näitä vaikuttavuuslukuja tarvitaan.

Käydään heti alussa läpi, että niitä tarviitaan. Vaikka se on ihan normaalia, että niitä pyydetään. Vaikka jossain Snäpissä pitää ottaa screenshot niistä luvuista, useammalta päivältä. (Hytönen.)

Nirhamo muistuttaa, että vaikuttajamarkkinointia voi tehdä ilman tallia tai blogiportaalia sekä ilman tallin tai blogiportaalin myyntiä. Tällöin projektien löytäminen on kiinni enemmän omasta aktiivisuudesta. Sisältövaikuttaja hoitaa tällöin myyntityön ja neuvottelut itse.

4.1.2 Sisältövaikuttajan omat tuotteet ja palvelut

Muu työ osoittautui oleelliseksi osaksi sisältövaikuttajan toimintaa. Jokainen haastatettava mainitsi muut työt mahdollisena ansaintamahdollisuutena. Yhtämielisyyttä oli myös siitä, että nämä työt voivat hyötyä sisältövaikuttajana toimimisesta. Työ voidaan suorittaa freelancerina, yrittäjänä tai työsuhteena.

Hytönen ja Korpi avaavat aihetta hyvin:

Nykypäivänähän työelämä on vähän semmosta, ettei sun tavii olla töissä sillee kokoaikasena. Moni sit tekee semmosta että vähän niinku freelancerina tekee. Jollekin mediatalolle tuottaa sisältöjä tai muuta tällasta. (Hytönen.)

*Semmosta mä haluisin vähän promota että ei laita niitä muniaan samaan koriin. Ei pelkästään tee sitä blogaamista. Hankkii jonkun pätevyyden, mikä on sen blogaamisen ulkopuolella. Jos kirjottaa blogia, niin voi sitten rupee tekee siinä ohessa toimittajan hommia. Tai jos on videoblogaaja, nii voi alkaa tekee freelancer-kuvaajan hommia. Kasvat-
taa sitä osaamisbeissiiä. Se tuo semmosta tiettyä riskittömyyttä siihen hommaan. (Korpi.)*

Haastatteluista ilmenneet työt olivat kaikki liitoksissa sisältövaikuttajana toimimiseen. Oma ammattitaito ja osaamista sisältövaikuttajana hyödynnettiin erilaisin tavoin. Hyväriin mukaan yksi hyvä tapa tienata rahaa sisältövaikuttajan osaamisella on tuottaa sisältöä muille. Varsinkin monet yritykset haluaisivat hyödyntää sosiaalista mediaa ja sisältömarkkinointia, mutta eivät pysty siihen, koska heiltä puuttuu kiinnostus sisällöntuottamista kohtaan ja ehkä myös ammattitaito. Nyström paljastaa, että hänen asiakkaansa usein valittavat, ettei heillä ole aikaa tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Hän toteaa, että ”aika paljon teen semmosta peffalle potkimista. Yritän kertoa että pitäis olla aikaa, koska kyllä toi some kuuluu nykyään nii vahvasti tähän markkinointimiksiin”.

Sisällöntuottamista muille yrityksille voidaan tehdä monella eri tavalla. Korpi tuottaa videoita freelancerina yrityksille ja muille organisaatioille. Hän kertoo myös, että on hakenut kolmen kuukauden pestiä YLE kioskien videotoimittajana. Korpi on myös tuottanut sisältöä televisioon. Lehtonen kertoi kirjoittaneensa satunnaisesti juttuja lehtiin jo ennen internetiä. Nyström tuottaa somesisältöä yli 20 eri kanavalle, joista vain osa on hänen omiaan.

Viisi kuudesta haastateltavasta mainitsi koulutus- ja puhumistyöt mahdollisena ansaintana. Aiheet joista sisältövaikuttajat kouluttavat ja puhuva, liittyvät tyypillisesti sisältövaikuttajan toimintaan ja osaamisalueisiin. Aiheet voivat olla esimerkiksi sisäl-

löntuottaminen, sosiaalinen media, YouTube tai verkkopresenssi. Hyväriin mukaan verkkosisällöllä voi rakentaa omaa asiantuntijuutta ja asiantuntijana profiloitumista jossakin aiheessa. Mikäli kirjoittaa yrityksen perustamisesta ja tietoa aiheesta on tarpeeksi, voi aiheesta myös kouluttaa muita.

Nyström ja Korpi kertoivat tekevänsä puhe- ja koulutuskeikkoja. Molemmat kertoivat pitävänsä opettamisesta. Nyströmille kouluttaminen on merkittävä osa liiketoimintaa. Hän tekee ryhmäkoulutusten lisäksi kahdenkeskistä valmentamista videopuhe-luiden avulla. Korpi toteaa, että koulutuksia tulisi olla enemmän, jotta sitä voisi kutsua elannon lähteeksi. Myös Hytönen kertoi että monet tubettajat tekevät puhe- ja koulutustöitä keikkaluontoisesti. Hän kertoi, että Siliän järjestämissä koulutuksissa saattaa olla parivaljakko tubettajia kouluttamassa yritysmaailman ihmisiä sisällöntuotannosta. Hyväri kertoo, että hänen ja hänen yhtiökumppaninsa nettisivuilla on maksullisia verkkokursseja.

Sisältövaikuttajan osaamista voi hyödyntää myös monilla muilla tavoin. Lehtonen kertoi, että hän on kirjoittanut kaksi tietokirjaa. Idean kirjan kirjoittamiseen hän on saanut blogistaan. Lehtonen on halunnut jäsenellä bloginsa sisältöä yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi. Nyström kertoi tehneensä aikaisemmin livestreamauksia webkameran kanssa erilaisissa tapahtumissa. Hän myös valokuvaa asiakkailleen.

Oman liiketoiminnan markkinointi

Sisältövaikuttajan yleisön huomiosta ollaan valmiita maksamaan merkittäviä summia vaikuttajamarkkinoinnin nimissä. On täysin ymmärrettävää, että sisältövaikuttajat hyödyntävät tilannettaan tuomalla esiin omia palveluitaan ja tuotteitaan. Muuten sisältövaikuttaja olisi kuin leipuri, joka ei ole koskaan maistanut leipää. Kaikki haastattemamme sisältövaikuttajat kertoivat että sisällöllä voi markkinoida omaa liiketoimintaa. Korpi ja Nirhamo kertoivat aiheesta näin.

Mä aloin ensin tekee videoblogia ja sitä kautta ihmiset oli sillee että toihan osaa kuvaa videoita. Sit tyypit oli sillee että tuutsä kuvaa meidän teatteriesityksen, tai tuutsa kuvaa meille ilmaseks musiikkivideon. Tai teeksä meidän firmalle jonku tämmösen videon. Ne oli tosi huonoja ne ensimmäiset ilmaset tai puoli-ilmaset videotyöt. Mut sitä kautta se sit-

ten lähti. Musta on tuntunu aina siltä että mitä parempilaatusta se mun videoblogimateriaali on nii sitä enemmän tulee yhteydenottoja. Se toimii niinku markkinointina sille omalle video freelancer tekemiselle. (Korpi.)

Pullizin Content Inc. malli tukee ajatusta, jossa sisältövaikuttaja hyöttyy sitoutuneesta yleisöstä. Yleisö on aktiivisesti kiinnostunut sisältövaikuttajan sisällöstä ja palaa kuluttamaan sisältöä. Näin ollen markkinointisisältökin tavoittaa kattavan yleisön ilman ylimääräisiä kuluja ja ponnisteluita. (Pullizi 2015.) Korpi ja moni muu vloggaaja ei tuota mitenkään erityisen tarkalla fokuksella tietyn aiheista sisältöä. Content Inc. mallissa tyypillisempää on valita sisällölle joku tietty aihealue, hyvin tarkka fokus (mt.). Nirhamon esimerkki sopii paremmin Content Inc. malliin.

Sitten on kyllä monia semmosiakin, kellä on oma yritys, tällöinen joku pieni yritys. Totta kai se blogi on tavallaan niiden yksi markkinointikeino, jos vaikka valokuvaa. Sit Stoorilla on esim. Minna Bakes, jolla on tää leivontayritys. Sillähän on blogin kautta tullu se suosio. Ei nyt pelkää Stoorin kautta, koska tullut aiemmin. Kyllä se blogi on monella varmaan iso osa semmosta omaa brändiä ja jotain juttua, minkä ympärille sitten itse kukin rakentaa sitä omaa tekemistä. (Nirhamo.)

Nirhamon kuvailema leivontablogi alkaa muistuttaa paljon sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnissa sisältö täyttää hyvän sisällön kriteerit. Sisällön tulisi olla jollain tavalla hyödyllistä sisällön kuluttajalle. Tämän lisäksi sisältömarkkinoinnissa sisällön tavoite on edistää myyntiä. (Ansaharju n.d.) Sisältöä ei siis välttämättä tunnista markkinointisisällöksi.

Useampi haastateltava kertoi käyttäneensä kanaviaan suoraan markkinointiviestin julkaisemiseen. Markkinointia ei tällöin yritetty naamioida hyödylliseksi sisällöksi vaan kyse on suorasta viestistä. Tätä tarjotaan, ja täältä sitä voit ostaa. Nyström kertoo, että tätä kutsutaan oman torven toitottamiseksi. Hän myös sanoi noudattavansa Guy Kawasakin neuvoa markkinointiviestien määrässä. Kawasaki on pitkäaikainen vaikuttamisen ja sosiaalisen median ammattilainen. Kawasakin mukaan enintään yksi kahdestakymmenestä julkaisusta saa olla mainostamista, sitä oman torven toitottamista. Loppujen julkaisuiden tulisi olla hyvää sisältöä. Näin ansaitaan yleisön luottamus ja oikeus markkinoida heille. (Kawasaki 2013.)

4.1.3 Automaattiset monetisoinnin työkalut

Automaattiset monetisoinnin työkalut ovat verkosta löytyviä palveluita, joiden avulla sisältöä voidaan monetisoida. Täysin automaattisia työkalut eivät ole. Työkalut täytyy itse asentaa ja virittää käyttöön, mutta tämän jälkeen ne toimivat automaattisesti. Haastatteluista kävi ilmi kaksi eri monetisoinnin työkalua, jotka ovat automaattiset mainokset sekä affiliate-markkinointi.

Automaattiset mainostyökalut ovat verkkopalveluita, joiden avulla sisällön yhteyteen lisätään mainoksia. Mainoksista maksettava määrä vaihtelee aihealueittain. Isompia summia maksetaan aiheista, joissa on enemmän mainostajia. Tyypillisimmät maksettavat mainoksista ovat CPC ja CPM. CPC tarkoittaa Cost Per Click, eli jokaisesta mainoksen klikkauksesta maksetaan tietty summa mainoksen näyttäjälle. CPM tarkoittaa Cost Per Mile, tällöin mainoksesta maksetaan jokaisen tuhannen näyttökerran mukaan tietty summa. Mainosta ei tarvitse klikata. Yksi tunnetuimmista mainosohjelmista on Google AdSense. (Mohan 2016.)

Jokaisessa haastattelussa mainittiin automaattiset mainostyökalut, mutta vain kaksi haastateltavaa kertoi käyttävänsä niitä. Osoittautui, että tällaiset mainokset vaativat todella suuria kävijämääriä, jotta niillä tienaisi tarpeeksi. Korpi kertoi, että heinäkuussa 2016 hän on tienannut Youtube-videoiden yhteydessä näytettävistä mainoksista vain muutamia kymmeniä euroja. Korpi kommentoi mainoksista siten, "että ei sitä voi elannoks kutsua". Hyväri kertoi, että Googlen mainokset ovat yksi kolmesta painopisteestä, joilla hän monetisoi sisältöään.

Kaikki haastateltavista eivät pitäneet automaattisista mainoksista. Nyströmin mielipide mainoksista oli selkeä: "Mä en käytä mainoksia missään. Mulla ei oo yhen yhtään mainosta, ei blogeissa ei Youtubessa eikä missään. Mä en tykkää niistä". Lehtosen mielestä vaatisi aika paljon kävijöitä ennen kuin sisältö tuottaisi suoraan tarpeeksi rahaa. Siksi Lehtonen pitää bloggaamista enemmänkin harrastuksena, josta hän hyötyy välillisesti.

Toinen tapa sisällön monetisointiin verkossa on affliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi. Haastateltavista vain Hyväri kertoi käyttäneensä kumppanuusmarkkinointia. Yksinkertaistettuna kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa sitä, että sisältövaikuttaja suosittelee kumppanin palvelua tai tuotetta. Kumppani maksaa sisältövaikuttajalle tietyn summan jokaisesta uudesta asiakkaasta, joka ostaa tai alkaa käyttää heidän palveluaan suosittelun ansiosta. Yleensä näistä maksetaan reilusti isompia summia kuin tavallisista mainoksista, koska maksun perusteena on toteutunut kauppa.

4.2 Millaista on hyvä sisältö?

Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin, että millaista on hyvä sisältö ja kuinka he sen määrittelisivät. Millaisia erilaisia ominaisuuksia hyvällä sisällöllä on sisältömuodosta (kuva, teksti, video, ääni tai muu vastaava) riippumatta? Elettäessä sisältöjen valtakautta (ks. sivu 8) ei ole enää se ja sama, millaista sisältöä sisältövaikuttaja internetiin julkaisee halutessaan saavuttaa itselleen yleisöä. Kaikki haastateltavat lajittelivat hyvän sisällön kriteereitä joko tuottamansa sisällön tai vaihtoehtoisesti itse kuluttamansa sisällön kautta.

Merkittäväksi lähtökohdaksi hyvälle sisällölle muodostui haastatteluaineiston perusteella sisältövaikuttajan oman persoonan näkyminen sekä aito, omien intressien ympärille tuotettu sisältö. Lisäksi haastatteluista nousi esille tiettyjä sisällön rakenteellisiin ominaisuuksiin liittyviä seikkoja ja mahdollisuuksia, jotka haastateltavien mukaan edesauttavat hyvän sisällön syntymistä. Kolmas haastatteluista esiin noussut hyvään sisältöön liittyvä aihepiiri olivat erilaiset sisällön laadulliset kriteerit sekä sisällön kuluttajan saamat hyödyt.

4.2.1 Aitous tuotetun sisällön lähtökohtana

Kaikki haastatellut itse sisältöä tuottavat henkilöt olivat lähes poikkeuksetta aloittaneet sisällöntuotannon omien kiinnostuksen kohteidensa tai muiden intressiensä perusteella. Omia mielenkiinnonkohteita, työelämää, harrastuksia tai ajatuksia oltiin lähdetty käsittelemään jollakin tapaa sisältöä tuottamalla. Useampi haastateltava

myös koki itse sisällön tuotantoprosessin niin mielekkääksi, että jo se itsessään innosti tuottamaan aina uutta sisältöä.

Videoiden teko on niin kuin elämäntapa. Se on tosi voimakkaasti se kuka mä oon ja mihin mun kaikki vapaa-ajan harrastustoiminta nivoutuu. Mä keksin jonkun projektin, vaikka 3D-printtausprojekti. Että mä nyt tutustun tohon 3D-printtauksen maailmaan. Se tarkoittaa sitä, että se on niin kuin mun harrastus kuukauden ajan, enkä mä tee muuta. Tai Sompasauna. Sielläkin pyörin tosi aktiivisesti kuukauden tai puolitoista tässä loppukesästä kun yritin saada sitä videota pakettiin. Se on niin kuin elämäntapa tai tekosyy uppoutua joihinkin asioihin, tuommoisiin vaihteleviin harrastuksiin. Tykkään tuommoisesta elämäntavasta et on vaihtelevia projekteja ja seikkailuja. (Korpi.)

Mää tykkään mieltä ja jakaa ja jos se sit hyödyttää muita, niin miksipä mä en sit jakais sitä. Ja se palvelee jollain oudolla tavalla maailmaa. Mä haluisin tehdä sitä siitähän huolimatta, että on se vastaanotto mitä tahansa. Mutta kun se vastaanotto nyt näyttää olevan parempi ja parempi. Se ei oo se pääsyy miksi mä teen sitä. Mä en tee sitä ulkoisten palkkioiden kanssa, vaan siksi että mul- la on semmonen sisänen pakkomielle. (Hyväri.)

Myös Hytönen toteaa, että useimmilla hänen tuntemillaan tubettajilla on videoiden tekeminen saanut alkunsa innostuksesta tai kiinnostuksesta jotakin tiettyä asiaa kohtaan. Usein tubettajat aluksi hieman ihmettelevät sitä, miksi jotakin videota katsotaan, jos he eivät itse koe tekevänsä mitään kovinkaan erikoista. Myös Nyström kertoo aloittaneensa vain jakamaan itseään kiinnostavaa sisältöä sekä myös muille hyödyllisiä ohjeita omissa kanavissaan Google + -tilillään. Lehtonen bloggaa useista eri aihealueista useammassa eri blogissa erilaisten kiinnostustenkohteittensa ja ammatillisen osaamisensa kautta. Nirhamo bloggaa omien sanojensa mukaan vaihtelevasti erilaisista aiheista.

Haastatteluaineistosta on pääteltävissä se, että yksi lähtökohta hyvälle sisällölle on sen aitous ja sisältöä tuottavan henkilön omista, henkilökohtaisista intresseistä kumpuavat asiat. Tärkeäksi tekijäksi nousi myös sisältövaikuttajan oma persoona ja sen näkyminen rohkeasti valmiissa tuotetussa sisällössä.

Korpi kertoo tehneensä videoita aina itselleen ja itsensä kaltaisille ihmisille. Hän uskoo, että tästä syystä videoiden katsojiksi löytävät tiensä suurinpiirtein samantyyppiset ja –ikäiset ihmiset kuin hänkin. Lehtonenkin painottaa omana itsenään pysymisen tärkeyttä.

Kun pistää sen oman itsensä peliin. Ei ole feikki, vaan on aito. Jaan välillä vähän epäedustavia kuvia itsestäni. Enkä aina semmosia, oikeastaan en koskaan jaa duckface-kuvia. Ryppyineen kiloineen kaikkineen olen minä. Ihmiset arvostaa sitä, että uskaltaa olla oma itsensä ja uskaltaa olla aito. (Nyström.)

Pistät sen oman persoonas peliin. Mäkin alan tajuta sen, että en mä voi olla kukaan muu kun minä itte. Kaikki muut paikat on otettu. Sä voit kattoo mallia muilta. Mut tää on nyt miten mä kirjotan ja ne ihmiset jotka tykkää siitä sun tyylistä lukee sitä. Sit ne jotka ei tykkää niin lukee jotain muuta. (Hyväri.)

Korpi myös itse ennen oman videobloggaamisensa aloittamista vaikuttui juuri ihailemiensa videobloggaajien aitoudesta omilla videoillaan. Nämä videot inspiroivat myös hänet itsensä aloittamaan vloggauksen.

Ja sitten 2009 mä törmäsin videoblogi-skeneen. Britti- ja jenkkiskenee. Se oli mulle semmonen inspiraatio. Toihan tuntuu tosi jotenkin aidolta, ku joku puhuu mulle. Ilman mitään tuotantoyhtiötä siinä edessä, niin kertoo mulle jotain juttuja. Se oli koukuttavaa. Sitten se on johtanut tällaseen julkasuun. (Korpi.)

Yleisesti Nirhamo suosittelee bloggaajia olemaan tietyllä tapaa avoimia. Usein lukijat haluavat tutustua bloggaajaan ja avoimuus antaa tähän paremman mahdollisuuden, kun bloggaaja uskaltaa kertoa itsestään avoimesti.

4.2.2 Hyvän sisällön rakenteelliset ominaisuudet

Haastatteluista nousi esiin tiettyjä hyvälle sisällölle tyypillisiä rakenteellisia ominaisuuksia. Nirhamo esitteli kattavan ohjeistuksen hyvän blogipostauksen toteuttamiseksi ja listauksen sen tyypillisistä piirteistä. Nirhamon mukaan hyvä blogipostaus on

- visuaalinen
- hyvin otsikoitu (esim. huomiota herättävä tai informatiivinen otsikko)
- selkeä ja helppolukuinen
- hakukoneoptimoitu
- tavoitteellinen
- loppuun on lisätty aktivointi.

Nirhamon esittämien hyvän blogipostauksen piirteitä oli haastatteluaineiston perusteella tunnistettavissa myös muissakin sisällöissä kuin blogipostauksissa.

Visuaalisuus

Visuaalisuutta, eli esimerkiksi kuvien lisäämistä tekstin yhteyteen painottavat muun muassa Nyström ja Lehtonen.

Nyström toteaaakin, että hänen mielestään ”oikeastaan mitään ei kannattas laittaa someen ilman, että siinä on joku edes löyhästikin aiheeseen liittyvä kuva.” Itse sisällön kuluttajana Lehtonen on havainnut, että aina kun tulee kuvia ja värejä, niin se kiehtoo häntä lukijana huomattavasti enemmän. Myös Korpi uskoo, että yksi syy hänen videoidensa saavuttamille katselukerroille on niiden visuaalisuus.

Sitten tietysti se kuva ja teksti ja jos ne pystyy kuvallisesti jotenkin visuaalisesti ilmaisemaan kuvilla ja tekstillä niin se on kaikkein tehokkain, siihen mä pyrin. Aina olis se kuva mitä selitetään sitten tekstissä. Se on aika vaativaa kyllä. Ei taho löytyä semmosta kuvaa tai mallia.” (Lehtonen.)

Otsikointi

Otsikoinnista haastateltavat antoivat karkeasti kahteen jakautuvia näkemyksiä. Otsikon olisi hyvä joko olla huomiota herättävä niin sanottu klikkiotsikko tai vaihtoehtoisesti riittävän informatiivinen. Otsikon päätavoitteena on kiinnittää huomio ja herättää mielenkiinto.

Mitä ihmiset lukee, niin ne on ehkä just semmosia provosoivia tai että jos se persoona on semmonen kiinnostava tai jotenkin herättää tunteita. Klikkiotsikot tietysti, jos siinä otsikossa on joku kirosana tai muuta, niin siihen sitten klikataan. (Nirhamo.)

Informatiivisen otsikon on samalla tavalla houkuteltava avaamaan koko sisältökokoaisuus (Nirhamo). Omiin videoihinsa on Korpi pyrkinyt keksimään klikkiotsikot, jotka kuitenkin myös lunastavat otsikkonsa varsinaisella sisällöllä. Klikkiotsikoilla kun on ollut hieman kyseenalainen maine juuri siksi, ettei niille aina löydy sisällöstä katetta (Krautsuk, 2015). Lehtonen kokee, että hyvässä sisällössä on aina oltava jokin koukku, ja että etenkin sosiaalisessa mediassa on otsikolla sen suhteen ratkaiseva asema.

Selkeys ja riittävä yksinkertaisuus

Useampi haastateltavista nostaa yhdeksi tärkeäksi rakenteelliseksi tekijäksi sisällön riittävän selkeyden ja yksinkertaisuuden. Hyväri on yhtiökumppaninsa kanssa keskittänyt ison osan tuottamastaan sisällöstä juuri monimutkaisten asioiden yksinkertaistamiseen ja kansankielelle kääntämiseen niin, että kaikki voivat ymmärtää tarpeellisen. Heidän erilaiset internetsivustonsa tarjoavat apua muun muassa elämän muutostilanteisiin aina irtisanoutumisesta työllistymiseen ja eläkkeelle jäämiseen. He ovat tuoneet näihin muutos- ja murrostilanteisiin liittyvät vaikeaselkoisemmat asiat helposti ymmärrettävämpään muotoon.

Sä teet monimutkasista asioista yksinkertasempia. Sit niistä tulee hallittavia. Sit sä oot sillee että näin mä sen koin. Se on ihan ok että sä oot epävarma tässä. Ei se haittaa, vaan se kuuluu asiaan.

--

Akateemisilla ihmisillä on ongelma, kun ne tekee saatanan monimutkasista asioista niin saatanan monimutkasia juttuja, kun ne vois selittää sen yksinkertassemmin. Kukaan ei sit ymmärrä ku niillä ei oo aikaa opiskella tätä aihetta kymmentä vuotta. Sun pitäs popularisoida sitä aihetta sen verran että porukka tajuais suurinpiirtein mistä on kysymys. Ja tää on ilmeisesti mahotonta joillekin. Kun niiden ajattelu on nii ylätasolla. Ja jotkut taas on niin maassa, että ne ei voi ymmärtää näitä juttuja. Niin musta tuntuu että mä ja Joona ollaan tässä välissä. Me otetaan tämmönen ylätasoinen juttu ja tehään siitä yksinkertaseempaa. Oikeestaan mitään muuta me ei olla tehty tässä. (Hyväri.)

Napakka teksti, lyhyet lauseet sekä yksinkertaistaminen ovat myös Lehtosen mukaan tärkeitä tekijöitä hyvälle sisällölle. Hirveän monimutkaista tekstiä hän ei suosittele tekemään. Yksinkertaistamisen Lehtonen on todennut toimivaksi muun muassa tykkääjien ja kävijämäärien perusteella.

Myös Nirhamo nostaa esiin sisällön, tässä tapauksessa tekstin, helppolukuisuuden. Kappaleiden pitäisi pysyä kohtuullisen mittaisina ja oikeinkirjoituksen kunnossa. Tärkeitä ovat myös sopiva aloitus sekä lopetus. Tekstien suhteen Lehtonen suosittelee maksimipituudeksi noin yhtä A4-sivua.

Tavoitteellisuus

Tavoitteellisuuden osalta havaittiin, etteivät kaikki sisältövaikuttajat ehkä ajattele tuottamaansa sisältöä aina ensisijaisesti tavoitteiden kautta. He eivät välttämättä itse mieti sitä, että mitä kuluttaja saa tai ajattelee sisältöä kuluttaessaan. He ovat ehkä vasta jälkikäteen, esimerkiksi jonkin videon saavutettua suuren suosion, alkaneet pohtia, että miksi se oikeastaan oli niin hyvä. Kun aihetta käsiteltiin haastatteluiden yhteydessä tarkemmin, alkoi keskusteluista kuitenkin nousta näitä ehkä aiemmin jopa tiedostamattomia tavoitteita.

Mä en tiedä mitä katsojan päässä liikkuu. Sehän siinä outoa onkin. Et ei sitä niin ku kun ne kattoo sitä. Sen vaan tuikkasee tonne. Sitten saa jotain internet-palautetta lähinnä. Totta kai kaverit sanoo. (Korpi.)

Silloin ku mä kirjoitin sinne yrityksen-perustaminen.net sen toiminimen perustamisartikkelin, nii ei mulla ollu aavistustakaan että sitä lukee joku 5000 ihmistä kuukaudessa. Mut en mä vielääkään tiedä ihan miksi. (Hyväri.)

Tavoitteellisuuteen nivoutuvat tiukasti myös enemmän seuraavassa luvussa käsiteltävät sisällön laadulliset kriteerit ja niiden osalta sisällön kuluttajien saamat hyödyt. Nirhamo nosti esille käsitellessään sisällön tavoitteita erilaiset sisällöt tiedon jakamiseksi, ongelmien ratkaisemiseksi, inspiraatioksi tai vaikkapa viihteeksi.

Kannattaa miettiä tavoitteet sisällölle, miksi sitä tekee ja millainen se kohderyhmä on ja mitä ne niinku ettii. Mitä ne haluaa, että tarjootko sä niille jotain tietoo tai ratkaisua ongelmiin vai insipiraatiota vai viihdettä vai niinku mitä. (Nirhamo.)

Haastatteluista ilmeni, että sisällöllä voi kaikkineen olla hyvin erilaisia tavoitteita, riippuen siitä missä, miten ja kuka sitä tekee. Yleisimpiä tavoitteita olivat tiedon sekä hyödyllisten vinkkien jakaminen, opettavaisuus sekä viihteellisyys. Korpi kuvailee, että itse sisällön kuluttajana hän haluaa aina oppia jotain, tai muuten kokea vau-elämyksen. Videon olisi siis jollain tapaa oltava mieleenpainuva. Samanlaista vau-elämystä hän hakee myös omilla videoillaan.

Ehkä niissä niputtaa niitä kaikkia yhteen, että sille katsojalle, joka ei välttämättä tiedä sellasesta - joka ei tiedä vaikka Sompasaunasta - mä haluan, että sille tulee sellanen olo että vau, että tommonenki on, kiitos että kerroit ja teit sen tosi hienolla tavalla. Tai ehkä toi, että teit sen tosi

hienolla tavalla pitää tulla niille Sompasaunan vakiokävijöille, että ne tuntis noin. Että teitpä hienosti tästä. Tää on todenmukainen ja kaunis, kiitos. Ja joku semmonen palveleminen sinnekin suuntaan. Suopainiminen oli kans että eihän kukaan ole oikeesti nähny suopainimista Suomessakaan. Mä haluan että ihminen voi kattoa että ai, tollastakin on. Että jää mieleen. Sit ku ne näkee seuraavan kerran suon tai jonku mutalätäkön nii ne kelaa niitä ne alastomat hyllyvät perseet siellä. Ehkä se on se tavote. Jotenkin painua mieleen, koskettaa tai jotenki kiihottaa ajatusta, jos ei muuta. (Korpi.)

Tavoitteellisuus astuu kuvaan uudella tavalla silloin, kun sisältövaikuttaja tekee jonkinlaista yhteistyötä jonkin yrityksen tai muun toisen tahon kanssa. Esimerkiksi yritysyhteistöinä toteutettavat vaikuttajamarkkinointikampanjat suunnitellaan Hytösen mukaan yhdessä asiakasyrityksen kanssa, jolloin tavoitteet tehtävälle materiaalille käydään tarkasti läpi molempien osapuolien, eli niin tubettajien kuin asiakkaankin kanssa.

Hakukoneoptimoitu ja helposti löydettävä sisältö

Nirhamo ja Hyväri mainitsevat molemmat hyvän sisältöön liittyvän hakukoneoptimoinnin. Hakukoneystävällinen sisältö nousee tietyillä hakusanoilla haettaessa tuloksissa korkealle. Lyhykäisyydessään hakukoneoptimointi tarkoittaa erilaisia aktiivisia toimenpiteitä, joilla saadaan internetsivut sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Esimerkiksi Google suosii hakijoiden kannalta kiinnostavaan ja oikeaan tietoon pohjautuvaa hakukoneoptimointia. (Poutiainen 2006, 146-148.) Sijoittuminen hakukoneissa, kuten Googlessa, vaikuttaa siihen, kuinka hyvin hakuja tehneet henkilöt löytävät sivuillesi ja sisältösi pariin.

Ensin pitää kirjoittaa sellasta sisältöä, mitä ihmiset lukee. Google tykkää hyvästä sisällöstä. Vaikka Google on muuttanu niitä algoritmejä niin se ei oo rokottanu meidän sivuja, ku meidän sivut perustuu hyvään sisältöön eikä kikkailuun. Sä voit kikkailemalla saada paskaa kärkeen, väliaikasesti. Mut niin kuin aina elämässä niin ne asiat joissa on oikeesti jotain järkee niin ne pysyy.

Parasta hakukoneoptimointia on kirjoittaa hyvää sisältöä ja kattoa että se otsikko jotenki vastaa sitä aihetta. Jos esim. kirjoittaa Googleen että Toiminimen perustaminen niin sen jutun otsikon pitäis olla sama ja sit sen tekstin pitäis jotenkin vastata siihen otsikkoon. Et ei toi hakukoneoptimointikaan mikään mysteeri oo.

Mitä ylempänä sä oot Googlessa niin sitä enemmän sä nappaat liikenteestä. Jos sä oot eka niin sä otat suurimman osan. Toka ottaa jonku 30 prossaa ja kolmas jotain ja neljäs ei juuri mitään. Jos oot tokalla sivulla nii et oo niinku olemassa. Vähän niinku olympialaisista, että kulta huippuu. jos oot pronssilla nii jees, mut neljäs on vähän sillee et ei kukaa muista. (Hyväri.)

Hakukoneoptimoinnin lisäksi voidaan haastatteluaineistosta nostaa niin sanotuksi yläkategoriaksi sisällön yleinen löydettävyyys sekä näkyvyys. Vaikka kaikki haastateltavat eivät maininneet hakukoneoptimointia, nostivat heistä jokainen kuitenkin esiin sisällön jakamisen sekä monikanavaisuuden, jonka on tarkoitus edesauttaa sisällön löytymistä ja näkyvyyttä.

Kaikki lähtee siitä, että sisältö on kunnossa, että ihmisillä on syy tulla uudestaan sinne sun blogiin. Että ne ensinnäkin tulee sinne sun blogiin, ne kiinnostuu ja ne tulee ja ne on tyytyväisiä ja ne tulee uudestaan. Mut sitten just se mainostaminen, et se kasvaa vähitellen, tunkee vaan sitä omaa blogia ja linkkiä ja postauksia joka paikkaan. (Nirhamo.)

Harvemmin kukaan sisältövaikuttajista vaikuttaa vain yhdellä somekanavalla tai jättää tuottamansa sisällön vain sen alkuperäiselle julkaisualustalle löydettäväksi. Tarkemmin julkaisujen mainontaa ja sisällön jakamista monikanavaisesti avataan vuorovaikutusta käsittelevässä luvussa.

Kannattaa olla mahdollisimman monessa somessa, niin paljon kun resurssit riittää. Eli jos pystyy olee Instassa, Twitterissä yms... Eli mahdollisimman monessa missä vaan pystyy olemaan, koska joka kanavalla on aina vähän erityyppiset seuraajat. Osa seuraa tietysti kaikkee mut sitten on semmosii jotka on vaan Pinterestissä ja osa on vaan Twitterissä ja osa vaan Google +:ssa. (Nyström.)

Rajattu aihealue ja tasainen julkaisutahti

Nirhamo neuvoo rajaamaan blogin aihepiirin johonkin tiettyyn alueeseen, esimerkiksi muotiin tai sisustukseen. Lehtonen on jaotellut bloginsa erilaisten kiinnostustenkohteidensa ja ammattitaustojensa mukaan eri aihepiireihin.

Edellämainittujen kriteerien lisäksi Nirhamo nostaa esiin blogipostauksien julkaisun säännöllisyyteen. Myös Lehtonen on pyrkinyt pitämään blogeissaan yllä tasaisen jul-

kaisutahdin. Lisäksi Korpi kertoo, että hän on aiemmin pitänyt yllä tasaista julkaisu-
tahtia, muttei enää noudata sitä, koska koki, ettei se sovi hänelle.

Ja sit se, että lukijat tietää mitä odottaa, niin julkaisisit aina säännöllisesti. Päättää aina että mä julkasen vaikka kerran viikossa tai kaks kertaa viikossa tai joka päivä tai kaks kertaa päivässä, niin sit ne tietää odottaa sulta sitä postausta. Ja sitten myös ehkä samaan aikaan vuorokaudesta. (Nirhamo.)

Vuoropuhelu ja aktivointi

Useampi haastateltava nosti osaksi sisällön rakennetta myös jonkinlaiset yleisön akti-
vointiin tai vuoropuheluun kannustavat elementit. Nirhamo käyttää omassa blogis-
saan postauksen lopussa usein erilaisia kysymyksiä, joilla pyrkii herättämään lukijoi-
den ajatuksia sekä kannustamaan kommentointiin. Myös Nyström kertoo laittavansa
postauksiinsa toisinaan kysymyksiä voidakseen keskustella ihmisten kanssa. Hän on
kuitenkin kiireinen eikä sen vuoksi halua ”hirveen kovia keskusteluja”, koska hänellä
ei ole aikaa vastata niihin.

Hyväri on havainnut, että esimerkiksi yhdellä heidän sivustollaan lukijat esittävät
tekstiin liittyviä tarkentavia kysymyksiä. Sivustojen pohjautuessa hyvin pitkälti tiedon
jakamiseen, ei Hyväri koe, että heidän pitäisi ottaa kaikissa teksteissä huomioon
kaikki mahdolliset poikkeukset. Hän kokee tärkeämmäksi, että heillä on se asian ydin,
jota joku voi käydä kommentoimassa. Ja jos jokin kysymys esimerkiksi toistuu vaikka-
pa 10 kertaa, niin silloin he usein lisäävät aihetta käsittelevän osion suoraan tekstiin
mukaan. Vuoropuhelua ja kommentointia käsitellään tarkemmin vielä myöhemmin
vuorovaikutusta käsittelevässä luvussa.

*Se on semmonen oppimisprosessi. Se joka kysyy, auttaa muaki näkemään sen
asian uudesta näkökulmasta. Sit se niinku kehittyy siitä eteenpäin. Pointti ei
oo se että se on täydellinen siinä vaiheessa ku se heitetään sinne maailmalle.
Jokainen teksti on vähän niin ku yhteinen projekti. (Hyväri.)*

4.2.3 Hyvän sisällön laadulliset kriteerit ja hyödyt sisällön kuluttajalle

Sisällön rakenteellisten ominaisuuksien sekä lähtökohtaisen aitouden lisäksi oli haas-
tatteluaineistosta tunnistettavissa vielä erillisiä laadullisia tekijöitä, jotka vaikuttavat

hyvään sisältöön. Aitous sekä rakenteellisia ja laadullisia ominaisuuksia voidaan erotella kysymysten avulla seuraavasti:

- Sisällön aitous vastaa kysymykseen kuka hyvää sisältöä tuottaa – aito, oikea henkilö omista lähtökohdistaan.
- Rakenteelliset ominaisuudet vastaavat siihen, miten hyvää sisältöä tuotetaan.
- Laadulliset ominaisuudet taas kertovat sen, mitä on hyvä sisältö.

Käsiteltäessä sisällön laadullisia ominaisuuksia ollaan siis ehkä kaikista lähimpänä sitä, mitä on hyvä sisältö. Lehtonen nosti esille Pinen ja Gilmoren (2011, 46.) kirjaan Experience Economy esittelemän neljän E:n mallin (ks. kuvio 3.) Malli on kehitetty auttamaan elämyksen luomista asiakkaalle liiketoiminnan yhteydessä. Lehtosen mukaan nämä neljä E:tä pitäisi olla läsnä myös blogissa. Samoja laadullisia ominaisuuksia nostivat esiin myös muut haastateltavat. Neljän E:n lisäksi omiksi erillisiksi huomioikseen nousivat sisällön tarjoama samaistumisvirta sekä tarinallisuus.

Nämä Pinen ja Gilmoren (2011, 46) neljä E:tä ovat estetiikka (esthetic), viihteellisyys (entertainment), oppiminen (educational) sekä pako todellisuudesta (escapist.)

Esthetic – Estetiikka

Visuaalisuutta käsiteltiin omalta osaltaan rakenteellisia ominaisuuksia käsittelevässä luvussa. Useat haastateltavat nostivat esiin visuaalisen ja esimerkiksi hyvin tehtyjen videoiden sekä kauniiden kuvien merkityksen hyvälle sisällölle. Esimerkiksi Nyström toteaa, että Twitterissä hän on valmis tinkimään tekstistä ihan vaan siksi, että saisi kuvan mukaan. Hän on huomannut itse, että ei jää lukemaan sellaisia postauksia, missä ei ole kuvia. Kuva saa hänet pysähtymään ainakin hetkeksi.

Entertainment – Viihteellisyys

Sisällön viihteellisuuden ja viihdearvon sisällössä mainitsivat Lehtosen lisäksi Hyväri, Nyström ja Nirhamo. Viihteellisyttä he eivät määritelleet tai lähteneet rajaamaan käsitteenä sen tarkemmin.

Guy Kawasaki joka on tämmönen guru, oli puhumassa NBF:ssä viime vuonna. Hän on sanonu, että yrityksen sisällöstä vain noin 20% sais olla mainosta. Esim. joka viides postaus. Eli lopun pitäis olla oikeesti hyvää

sisältöä, esim. jotain vinkkejä neuvoja tai se voi olla ihan viihteellistäkin sisältöä. Se voi olla joku hyvä kuva tai jotain muuta. (Nyström.)

Esimerkillä on hyvä vetää ja sit jos se on vielä jollain tavalla viihteellistä, jotain sellasta mitä ihmiset saa kiinni. Se voi olla mallinus, se voi olla laskelma, se voi olla tarina. Jotain semmosta että ihminen voi tajuta sen mut sen ei tarvii olla nero. (Hyväri.)

Educational – Oppiminen

Laadullisena kriteerinä sisällöstä oppimisen tai vaihtoehtoisesti tiedon jakamisen sisällön avulla nostivat esiin viisi kuudesta haastateltavasta. Erilaiset arkipäivään tai työhön saatavat vinkit ja työkalut olivat yleisiä esimerkkejä tiedon jakamisesta ja oppimisesta. Korpi itse sisältöä kuluttaessaan haluaa aina oppia sisällöstä jotakin. Leh-tonen puolestaan toteaa, että ”blogikirjoitushan on kuin uutinen.” Nyströmin osalta hänen Google + -osaamisensa sai alkunsa siitä, että hän tutustui erilaisiin Google +:n työkaluihin ja ominaisuuksiin ja alkoi jakaa ohjeita ohjelman käyttämiseksi seuraajil-leen.

Google+ alko sillee että mä menin sinne ihan ekojen joukossa. Ja mä sit ihastuin siihen niin että mä aloin jakamaan sit semmosia ohjeita että miten siitä saa kaiken ilon irti. Ja muutenkin siellä sillee autoin ihmisiä. (Nyström.)

Hyväri kehottaa ottamaan sisältöä tuotettaessa huomioon myös erilaiset oppimistyy-lit. Sisältöä tuotettaessa on ymmärrettävä, etteivät kaikki meistä opi samalla tavalla. Tietoa jakavat sisällöt voidaan siis suunnitella myös rakenteiltaan erilaisiksi siten, että ne palvelisivat mahdollisimman hyvin erilaisia oppijoita. Erilaiset oppijat kysyvät eri-laisia kysymyksiä, joihin sisältövaikuttajan olisi hyvä pyrkiä vastaamaan tavalla tai toisella.

Sit ihan käytännön jutuista sen verran että on erilaisia oppimistyytlejä. Jokainen meistä kysyy oppimistilanteessa vähän erilaisia kysymyksiä. Mä kysyn paljon miksi-kysymyksiä. Miks tää on näin? Siks musta ei ehkä tykätty koulussa niin kauheesti, ku mä oisin tarvinnu niin hirveen järke-viä syitä asioiden opetteluun. Sen sijaan että opetellaan vaan ku opetel-laan. Sit niihin pitäisi osata vastata niihin kysymyksiin.

--

Elikkä noi kysymykset joita jengi kysyy: Miksi, mitä, miten ja mitä jos mä meen ja teen. Periaatteessa noihin kaikkiin ois hyvä vastata artikkelissa, niin sä et laiminlyö mitään oppimistyyliä.

Osa skrollaa suoraa loppuun ja tossa on nyt se että do this shit. Osa taas tankkaa sitä aamusta iltaan sitä settiä. (Hyväri.)

Escapist – Pako todellisuudesta

Pako todellisuudesta tarkoittaa käytännössä sitä, että henkilö unohtaa tavallisen ar- kensa ja mahdolliset huolensa. Sitä, että hänen kokemansa tilanne, palvelu tai muu kokonaisuus tempaa hänet mukaansa niin, että hän unohtaa oman todellisuutensa hetkeksi. Lehtosen lisäksi Korpi mainitsi, että hän haluaa videoillaan aina luoda vau- elämyksen. Muissa haastatteluissa varsinainen todellisuuspako ei noussut vastaavalla tavalla esiin.

Samaistumispinta

Todellisuuspako jäi ehkä kakkoseksi sisällön tarjoamalle samaistumispinnalle. Samais- tuminen voi tapahtua joko sisältöä käsittelevässä asiassa/aiheessa tai yleisesti tuote- tun sisällön laadussa. Esimerkiksi Nyström toteaa, ettei tuotetun sisällön tarvitse olla loistotekele tai ”maikkarin laatua”, koska silloin on esimerkiksi yrityksen asiakkaan helpompi samaistua siihen. Sisältö saa hänen mukaansa olla aitoa ja rosoista.

Hytönen mainitsee samaistumisesta samanlaisten arvomaailmojen sekä arkisten asi- oiden kautta. Kun sisältövaikuttaja jakaa aitoja oman elämänsä hetkiä ja kokemuksia, on häneen helpompi samaistua, vaikka osa sisällöstä esimerkiksi blogissa olisin vii- meisen päälle hiottua, ihanaa ja kaunista.

Korpi käsittelee samaistumispintaa ikä- ja aihepiirillisesti erilaisiin elämäntilanteisiin liittyen. Hän on havainnut, että esimerkiksi teini-ikäistä 13-vuotiasta kiinnostaa se, millaista elämä on kahden vuoden kuluttua. Ja jos joku 15-vuotias ”tekee mitä tahan- sa nettiin, niin se on kiinnostavaa.” 15-vuotias antaa samaistumispinnan ja ikkunan tulevaisuuteen. Korpi on huomannut, että teiniyleisölle sisältö on ”tosi paljon vaan semmosta inhimillistä samaistumispintaa, esikuvan antamista, jotakin tämmöstä.”

Sitten ku ihminen tulee jotakin kaksikymppiseks, sitten ei kiinnosta vit- tuakaan enää semmonen tavallinen elämä. Tai sit se pitää olla todella jossain lähellä. Esim. joku ruuhkavuosivlogi voi olla tosi suosittu. Ku ne on semmosia, että vaikka jos odotat lasta tai jotain, nii sä haluat tietää että millasta se on. Sen takia kaikki äitiblogit on tosi suosittuja. (Korpi.)

Tarinallisuus

Tarinaan ja tarinallisuuden voimaan sisällössä nojasivat jollakin tasolla Hytönen, Hyväri, Korpi sekä Lehtonen. Korpi antaa esimerkin sellaisista videoista, joita hän itse katsoo siksi, että ne on tehty hyvällä tarinankerronnalla sekä antavat ikkunan New Yorkiin.

Hytönen kertoo, että tubettajien tekemissä vaikuttajamarkkinointiprojekteissa on todella tärkeää miettiä asiakkaan kanssa, että millaista tarinaa asiakkaat haluavat kertoa ja ketä he haluavat tavoitella. Asiakkaan antamien ajatusten perusteella he Siliällä sitten tekevät ehdotuksia, että ketkä heidän tuntemistaan tubettajista voisivat sopia kaikista parhaiten kyseiseen projektiin.

Lehtosella tarinat ja tarinallisuus ovat kulkeneet vahvasti kaikessa hänen tuottamassaan sisällössä mukana. Hänen mukaansa tarina on tekstimuodossa se, mitä ihminen elää ja tuntee. Lehtonen aina on uskonut tarinaan ja hänen suvussa on ollut taitavia tarinankertoja.

Tarinallisuus on hyvä ja kaikki ymmärtää, sitten myös se tunne. Asiatekstistä mä en tiiä että jaksako ihmiset siitä innostua jos on pelkkä asiateksti. Se tarina, että siinä on läsnä niitä että se on vähän niinku pieni näytelmä. Tell a story-tyyppinen, alku ja loppu ja sitten se juoni kulkee ja siellä on se huipentuma ja sit on tasanen ja taas lopussa pieni hyppy ja sitten kiva klousaus. (Lehtonen.)

4.3 Vuorovaikutus

“Trendihän on se että massamedioita ei enää ole. Ihmiset seuraavat yhä kapeampia aihealueita. Ne hakeutuu just semmosen sisällön luokse, mikä niitä kiinnostaa.” (Hytönen.)

Tuotetulla sisällöllä pyritään yleensä viestimään yleisölle, mutta verkossa yleisö viestii takaisin tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla sisältöä. Haastatteluista kävi ilmi, kuinka oleellinen osa vuorovaikutus on sisältövaikuttajan toimintaa. Sisältövaikuttajan toiminnassa kaikki eri osa-alueet ovat jollain tapaa kytköksissä toisiinsa. Erityisen vaikeaa on käsitellä vuorovaikutusta, koska jokainen aihealue on liitoksissa toisiinsa. Tutkimuksen selkeyttämiseksi haastatteluiden perusteella vuorovaikuttaminen jaet-

tiin seuraaviin osiin: uuden yleisön tavoittaminen, yleisön sitouttaminen, monikanavaisuus sekä julkaisujen markkinointi.

Uuden yleisön tavoittaminen

Uuden yleisön tavoittamiseksi nousi useampia erilaisia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Korpi mainitsee tehokkaaksi tavoittamiskeinoksi yhteisten videoiden, featin, tekemisen muiden isojen tubettajien kanssa. Hän kuvailee tällaisia kollaboraatiovideota oikotieksi onneen YouTubeissa.

Yhdeksi tavaksi yleisön tavoittamiseksi mainitsee Nyström maksetun mainonnan. Esimerkiksi yritystilille tuhannen seuraajan saaminen on hänen mukaansa ”kova homma” ilman maksettua markkinointia. Nyström kasvatti itse omaa, henkilökohtaista seuraajamääräänsä Google +:ssa siten, että Google nosti hänet suosittujen käyttäjien listalle.

Sitten he laitto mut tämmöselle suosituiden käyttäjien listalle. Suggested users list. Ensin mä olin ihan Suomen listalla. Sitten ne laitto mut kansainväliselle listalle. Eli tulitpa mistä maasta tahansa nii siellä on mun naama, että käyppä katsomassa sisältöä. Ihan vaan sillä, että kerroin ohjeita ja sillee. Parhaimmillaan silloin kun olin siinä suositeltujen listalla nii oisko ihan se paras päivä ollu 2000 seuraajaa lisää päivässä. Mulla oli silloin jo 55 tuhatta seuraajaa jotka mä olin ite keränny. Seki oli hirveen kansainvälisiä. (Nyström.)

Hytönen esittää yhdeksi mahdollisuudeksi sellaisten ryhmien ja keskustelujen etsimisen, jotka ovat samojen teemojen ympärillä kuin myös sisältövaikuttajan oma sisältö. Hyödyllistä olisi siis löytää samasta asiasta kiinnostuneet ja pyrkiä heidän kanssaan vuoropuheluun.

Sen teeman ympärillä voi sit olla ihan erilaisia ihmisiä, et ne ei meekkää mihinkään muottiin. Mut et ne on tosi kiinnostuneita siitä samasta asiasta. Näitä löytämällä löytää sitten uusia yleisöä. Ei tietenkään sillee että mennään sinne sit tuuppaamaan sitä omaa juttua, mut ku pääsee vuoropuheluun. Nii sieltä voi löytyä. Mut jos sä et tiiä että mistä ne on kiinnostunu ja mistä ne tykkää nii ethän sä löydäkkään niitä sitten. (Hytönen.)

Yleisön sitouttaminen ja vuoropuhelu

Yleisön sitouttamiseksi ja vuoropuhelun ylläpitämiseksi useat haastateltavat nostivat kommentointiin kehottamisen sekä myös sisältöön liittyviin kommentteihin vastaamiseen. Hytönen korostaa tubettajien omaa aktiivisuutta ja kommentteihin vastaamista. Myös kysymyksien esittäminen yleisölle ja omastaan jakaminen on Hytösen mielestä hyvä keino sitouttaa yleisöä. Myös Nirhamo mainitsee kysymyksien esittämisen yleisön aktivointikeinona ja painottaa sitä, että kommentteihin olisi aina hyvä vastata.

Hyväri kertoo, että heidän tuottamansa sisältö herättää yleisössä usein luonteeltaan tarkentavia ja varmistavia kysymyksiä. Henkilö on jostain epävarma ja kysyy asiaa. Vastaukseksi riittää tällöin monissa tapauksissa yksinkertainen varmistus. Jos jokin kysymys esiintyy saman sisällön yhteydessä esimerkiksi kymmenen kertaa, lisää Hyväri kysymystä koskevan tiedon usein osaksi sisältöä siten, ettei kaikkien tarvitse kysyä samaa asiaa uudelleen. Jokainen teksti on yhteinen projekti yleisön ja kirjoittajan välillä.

Hytönen avaa sitä, kuinka sitoutuminen jonkin tietyn sisältövaikuttajan tuottaman sisällön ympärille lähtee arvomaailmoista. Hänen mukaansa sitoutunut yhteisö muodostuu siitä, kun arvot ja arvomaailmat sisältövaikuttajan ja yleisön välillä kohtaavat. Sitouttamisen keinoiksi hän mainitsee jo aiemmin sisällön rakenteellisten kriteerien osalta käsitellyn julkaisutahdin. Mitä enemmän esimerkiksi tubettaja videoita tekee, niin sitä paremmin hän voi sitouttaa yleisöään. Kun yleisö oppii tuntemaan sisältövaikuttajan julkaisutahdin, on heidän helpompi seurata hänen tuottamaansa sisältöä säännöllisesti.

Et se jotenkin napostaa sitä. Sen pitää just osua sille. Mut jos noista tubettajista puhutaan niin eihän ne tavallaan mieti, että nyt sitoutan noita. Just se että on aktiivinen, vastaa aina. Esittää kysymyksiä, jakaa siitä omastaan. Jos sen lopettaa niin sit ihmisten kiinnostus loppuu. Et on se kaikki kaikessa se vuoropuhelu mitä käy siellä kanavissa. (Hytönen.)

Lisäksi Hytönen mainitsee seuraajakunnan tuntemisen ja sitä kautta samaistuttavan sisällön tuottamisen yhtenä huomioitavana seikkana yleisön sitouttamisessa. Samaistumis pintaa käsiteltiin hyvän sisällön laadullisissa kriteereissä.

Se on semmonen että yrityspuolellakin niitten pitäis enemmän tutustua siihen niitten asiakaskuntaan. Että minkälaisia profiileja siellä on. Monesti vaan katotaan että meillä on miehiä, naisia ja sen ikäsiä. Sit ajatellaan et se riittää, mut eihän se kerro siitä ihmisestä mitään, ku ne on aika semmosia pintapuolisia. Et mitä syvemmälle sit siihen pääsee nii se sisältöki sit tulee että voi samaistua. Et sitä työtä pitää tehdä paljon enemmän ku nykyään tehään. (Hytönen.)

Aktiivisuus monessa kanavassa on Hytösen mukaan yksi sitouttamiseen vaikuttava tekijät. Myös live- eli reaaliajassa julkaistava sisältö on tuonut oman osansa vuorovaikutukseen sisällön ympärillä. Live on välitöntä ja siinä ovat yhtä aikaa läsnä sekä sisältövaikuttaja että yleisö. Hytösen mukaan live syventää sisältövaikuttajan ja yleisön välistä suhdetta. Vuorovaikutus on avointa ja rehellistä ja Hytönen kuvaileekin esimerkiksi tubettajan ja jonkin yksittäisen seuraajan välistä suhdetta kaverisuhteen kaltaiseksi esimerkiksi Snapchat-pikaviestipalvelussa.

Nyström kuvailee vuorovaikutusta 90/9/1-säännön avulla, joka hänen mukaansa pätee seuraajien käytökseen. 90% seuraajista on passiivisia, jotka esimerkiksi vain lukevat sisältöä. 9% seuraajista taas on sellaisia, jotka tykkäävät, kommentoivat ja uudelleen jakavat. 1% seuraajista on niitä, jotka tuottavat sisältöä myös itse. Sama sääntö pätee Nyströmin mukaan lähes mihin tahansa, kun puhutaan somesta. Tähän liittyen hän kokee, että ihmisten kynnyks madaltuu esimerkiksi tykkäämiseen tai kommentoimiseen silloin, kun joku muun on jo ensin kommentoinut tai tykännyt jostakin sisällöstä. Hän itse hyödyntää kontaktejaan ja omia tilejään siten, että kontaktit käyvät tykkäämässä ja ehkä myös jakamassa sisältöjä, jolloin ne saavuttavat lisää näkyvyyttä.

Monikanavaisuus

Kaikki itse sisältöä tuottavat haastateltavat jakoivat sisältöä useammassa kuin yhdessä kanavassa. Jokainen tuotti ja/tai jakoi sisältöä vähintään kahdessa kanavassa. Eri-laisissa kanavissa joko jaettiin erilaista, kanavan käyttötarkoitukseen sopivaa sisältöä

tai mainostettiin johonkin toiseen kanavaan tehtyä sisältöä. Monikanavaisuutta ja sisällön jakamista käsiteltiin myös osana sisällön rakenteellisia kriteereitä.

Hyväri, Nirhamo ja Korpi kehottivat kaikki jokaista valitsemaan itselleen ne sopivimmat kanavat, joissa oikeasti haluaa olla ja jotka tuntuvat luonnollisilta. Korpi kertoo olevansa YouTuben lisäksi Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. Snapchatia hän ei koe itselleen luonteenomaiseksi, eikä siitä syystä ole siellä. Samoilla linjoilla on myös Hyväri. He ovat yhtiökumppaninsa kanssa luoneet Facebook-sivuston ja käyttävät sitä sisällön markkinoimiseen. Twitterissä Hyväri sanoo itse olevansa hyvin epäaktiivinen, ja Snapchatista hän toteaa, että ”I don’t give a fuck.” Hän ei sano, etteivätkö nämäkin kanavat olisi hyviä, vaan sen, että heillä ei ole aikaa olla jokaisessa kanavassa.

Nyström puolestaan kehottaa olemaan mahdollisimman monessa kanavassa aktiivinen erilaisten yleisöjen tavoittamiseksi, siten miten resurssit riittävät. Hytönen kertoo, että tubettajat ovat usein aktiivisia ”kaikissa kanavissa” ja myös jakavat esimerkiksi YouTubessa ne kaikki omat kanavansa, joissa hän ja hänen seuraajansa voivat vuorovaikuttaa.

Korpi mainitsee myös sen, että kanavia ja niiden valintaa on hyvä miettiä yleisöä ajatellen – missä kanavissa tavoittelemasi yleisö on? Itselleen Korpi koki voimakkaaksi kanavaksi Facebookin, sillä siellä on hänen tavoittelemansa hieman vanhempi yleisö, siinä missä YouTubessa on hänen mukaansa teiniyleisö.

Eri kanavat mahdollistavat myös vuorovaikutuksen laajemmassa mittakaavassa, kun saman sisältövaikuttajan tuottamaan ja samaan sisältöön liittyen voi vaikkapa kommentoida tai muuten reagoida useammassa paikassa useammilla tavoilla. Esimerkiksi Lehtonen kokee, että kommentointi ei hänen blogeissaan ole kovinkaan aktiivista, mutta taas muissa somekanavissa kommentointia tapahtuu enemmän. Kun Lehtonen esimerkiksi jakaa blogipostauksensa Facebookissa, saattavat seuraajat kommentoida postauksen sisältöä Facebookissa eivätkä itse blogissa.

Julkaisujen mainostaminen

Samaa sisältökokonaisuutta voidaan siis jakaa hieman eri tavoin erilaisissa kanavissa ja eri kanaviin voidaan myös tuottaa hieman erilaista sisältöä kanavasta ja kanavalla olevista seuraajista riippuen. Lehtonen jakaa samoja sisältöjä useammassa erilaisissa somekanavissa kanavalle sopivalla tavalla. Hän on blogiensa lisäksi Twitterissä, Instagramissa ja Facebookissa. Blogit toimivat tietovarastona, josta Lehtonen muokkaa eri kanaviin sopivia pätkiä. Raakaversio on aina blogissa. Nirhamo on luonut blogilleen oman Facebook-sivun mainostaakseen uusia postauksia sekä helpottaakseen bloginsa seuraamista.

Kannattas tehdä aina sillee, että kun sä postaat, niin sä jaat ja mainostat sitä sun uutta postausta. Sitä voi mainostaa myös Instassa, miksei Snä-pissäkin, henkilökohtaisella Facebook-sivulla... Sit mulla on bloglovin-tunnus, mut sitä käyttää vaan semmoset jotka lukee paljon blogeja. Semmoset jotka lukee satunnaisesti tai vaikka just ne sun kaverit jotka on kyllä kiinnostunu siitä sun blogista mut ei niin kiinnostuneita että kävis joka päivä siellä kattomassa että jokohan se Anniina on postannu tai vaikka mun äiti tai joku niin voi tykätä siitä Facebook-sivusta ja sitä kautta huomata ne uudet postaukset. Sitten ihan tuntemattomatkin tietysti, kun joku tykkää siitä kun Facebook-päivityksestä joka linkittää sinne blogiin niin näkyy tietysti sille sen kavereille, niin se leviää sitä kautta aika hyvin. (Nirhamo.)

Useampi haastateltavista oli sitä mieltä, että julkaisun mainostaminen erilaisissa ja useissa kanavissa on tärkeää. Myös jakamisen ja mainostamisen suunnitelmallisuus nousi esiin useammasta haastattelusta. Tubettajien on Hytösen mukaana mietittävä, että kuinka he saavat ”sit nostettua joka paikasta niitä videoita esille.” Tärkeää on siis miettiä videon jakelu toimivaksi. Myös Korpi korostaa julkaisun ja tuotetun sisällön jakamisen suunnitelmallisuutta.

Ja ku se julkasu on tavallaan osa sitä videota. Video ei oo erillään siitä julkasutavasta. Ku yritykset usein haluaa sit julkaista sen videon jollain niiden kuolleilla YouTube-kanavilla, eikä ihan tajua sitä logiikkaa. Eikä sit oo tavallaan hankkinu mulla sellasta koko viestintästrategiaansa. Sit se voi päätyä semmoselle kanavalle, että sitä ei nähdä.

Et varsinkin tuossa ammattikentällä niin jos sä et oo miettiny sitä julkasutapaa, niin se on ihan perseestä se sisältö. Oli se kuinka kiva, tykkäsit siitä kuinka paljon tahansa. Jos sitä ei nähdä nii se on ihan sama. (Korpi.)

Hyväri kehottaa viemään sisällön sinne missä yleisökin on ja markkinoimaan sitä. Hän ja hänen yrityskumppaninsa mainostavat muun muassa Facebookissa. Heille parhaat väylät ovat kuitenkin sähköposti sekä heidän omat sivunsa. Hyväri kokee, että tärkeintä on vain tehdä hyvää sisältöä ja sen jälkeen muistuttaa ihmisiä siitä.

Sä voit muistuttaa sähköpostilla tai sun ryhmään. Ei jokainen lue kaikkea kumminkaan, harva on sellanen. Niitäkin on. Mut ihmiset ottaa, jos sä julkaset 20 artikkelia nii ne saattaa lukee niistä kolme ja olla tosi iloisia. Mut sun vaa pitää antaa niitä mahdollisuuksia, että se tyyppi päätyy lukemaan. Ei sillä, että sä koko ajan tyrkytät. Mutta niinku meki tungetaan blogiteksti per viikko tai kaks, nii kyllä me siitä ilmoitetaan. Ihminen lukee sit tai ei. (Hyväri.)

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yksittäinen sisältövaikuttaja voi rakentaa tuottamansa verkkosisällön ympärille liiketoimintaa. Tekijät halusivat ymmärtää paremmin verkon kehittymisen ja sen avaamien uusien liiketoimintamahdollisuuksien ympärille kehittyneitä ilmiötä. Ilmiön ympärille määriteltiin seuraavat teemat, joiden roolia sisältövaikuttajan toiminnassa haluttiin tutkia:

- hyvän sisällön laadulliset kriteerit
- erilaiset liiketoimintamahdollisuudet sisällön ympärillä sekä
- sisällön vuorovaikutteisuus sisältövaikuttajan seuraajakunnan kanssa.

Tulokset vastaavat hyvin tutkimuksen tavoitteita. Tekijät saivat kaipaamaansa syventävää ja ilmiötä avaavaa tietoa sisältövaikuttajana toimimisesta sekä erilaisista liiketoimintamahdollisuuksista. Tutkimuksesta saatu tieto on sellaista, jota tekijät voivat suoraan hyödyntää omassa ammatillisen toimintansa kehittämisessä sisällöntuottajina.

Haastatteluista nousi esille tekijöille uusia ja aiemmin tuntemattomia asioita käsiteltävien teemojen ympäriltä, jotka avarsivat esimerkiksi hyvään sisältöön liittyviä kriteereitä kattavasti. Osa tuloksista oli ennalta-arvattavia, mutta iso osa tekijöille uutta

tietoa. Haastateltavien ajatuksista ja antamista vastauksista pystyttiin erottelemaan ja löytämään erilaisia ansaintamalleja, sisällön laadullisia sekä lisäksi rakenteellisia kriteereitä ja avartamaan vuorovaikutuksen roolia sisältövaikuttajan työssä.

Tutkimuksen tuloksien perusteella tehtiin mallinnus sisältövaikuttajan toiminnasta (ks. kuvio 5.), joka pyrkii visuaalisesti hahmottamaan sisältövaikuttajan toimintaan liittyviä asioita käsiteltyjen teemojen avulla. Mallinnus avaa liiketoimintaan, hyvään sisältöön sekä vuorovaikutukseen liittyviä aiheita sekä elementtejä, jotka ovat tärkeitä sisältövaikuttajan toiminnassa. Mallinnuksen tavoitteena on luoda kokonaiskuva sisältövaikuttajana toimimisesta siten, että sen avulla voivat jo sisältövaikuttajina toimivat sekä alasta kiinnostuneet kehittää ja suunnitella omaa toimintaansa. Mallinnuksella haluttiin hahmotella tutkimuksen teemoja sekä tuloksia visuaalisella tavalla. Mallinnus havainnollistaa pelkkää tekstiä paremmin sen, kuinka kaikki osa-alueet ovat kytköksissä toisiinsa.



Kuvio 5. Mallinnus sisältövaikuttajan toiminnasta (Blåfield & Kautto 2016)

Tutkimuksen luotettavuutta käsiteltäessä käytetään käsitteitä reliabiliteetti sekä validiteetti. Validiteetti tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkitaan oikeita asioita, eli sitä mitä pitäisikin tutkia. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksen tuloksien toistettavuutta ja laadullisessa tutkimuksessa tarkemmin tulkintojen samankaltaisuutta tulkitsijoista riippumatta. (Kananen 2008, 123-124.) Haastatteluaineistosta kävi ilmi, että kaikki käsitellyt teemat vaikuttavat sisältövaikuttajan toimintaan ja toisiinsa. Kysymyksissä esiintyneiden teemojen yhteys tuloksiin on suora, jolloin voidaan todeta teemoittelun onnistuneen hyvin. Tämä tukee myös validiteettia analyysin osalta.

Analysoinnissa käytetty Affinity Diagram oli tekijöistä hyvä ja hyödyllinen menetelmä. Se helpotti ison haastatteluaineiston teemoittelua visuaalisesti hahmotettaviksi kokonaisuuksiksi, joiden pohjalta raportointi helpottui ja nopeutui. Myös Pinen ja Gilmoren (2011, 46.) 4E:n malli toimi omalta osaltaan hyvin sisällön laadullisten kriteerien erottelussa.

Tutkimus osoitti että Content Inc. malli (Pullizi 2015) sopi hyvin kuvaamaan sisältölähtöistä liiketoimintaa. Tiettyjä eroavaisuuksia kuitenkin havaittiin varsinkin sellaisten sisältövaikuttajien toiminnassa, jotka ovat aloittaneet sisällön tuottamisen harrastuspohjalta. Content Inc. mallissa tyypillistä on valita hyvin tarkka fokus tuotetulle sisällölle. Haastattelumamme sisältövaikuttajat eivät kaikki toimineet tällä tavalla. Harrastusmielessä tehtyä sisältöä on lähdetty tekemään omien intressien kautta ja aiheet ovat olleet vaihtelevia. Sisältöä seuraavat henkilöt ovatkin näin ollen kiinnostuneet sisältövaikuttajasta persoonana ennemminkin kuin pelkästään hänen käsittelemästään aiheesta. Tämä on myös tyypillistä vloggaajien parissa, koska vlogissa usein kerrotaan kyseisen sisältövaikuttajan henkilökohtaisesta elämästä tai kokemuksista. Tämä ei kuitenkaan kumoa Content Inc. mallin oikeellisuutta. Osa haastateltavista toimi hyvin Content Inc. mallin mukaisesti. Content Inc. on tekijöiden mielestä hyvä ja ajanmukainen malli, jota kannattaa käyttää eritoten sisällöntuotannon liiketoiminnallisen strategian suunnittelussa.

Aineiston ja tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa osassa tutkimusta jokaisen haastateltavan subjektiiviset kokemukset ja ajatukset käsiteltävistä teemoista, erityisesti hyvän sisällön ja vuorovaikutuksen merkityksen osalta. Nämä näkemykset ovat jokai-

sen henkilökohtaisia, joihin vaikuttavat haastateltavien omat mieltymykset, ammatilliset taustat sekä perehtyneisyys. Haastateltaviksi pyrittiin tietoisesti valitsemaan profiileiltaan erilaisia sisältövaikuttajia, jotta saataisiin mahdollisimman kattava ja laaja-alainen käsitys tutkimuksen teemoista. Tämä lisää osaltaan tutkimuksen validiteettiä.

Tutkimusta varten käytetty aineisto voidaan katsoa luotettavaksi. Lähteiden suhteen oltiin lähdekriittisiä ja aineisto pyrittiin pitämään mahdollisimman ajantasaisena. Käytetty aineisto isolta osin verkkolähteistä johtuen tutkittavan alan jatkuvasta kehityksestä ja verkon tuomien mahdollisuuksien kasvusta. Tutkittavaan ilmiöön liittyvä tieto on jokseenkin pirstaleista. Myös ilmiön tuoreuden vuoksi kirjojen kansien väliin asti ehtinyttä tietoa on vielä jokseenkin vähän. Tästä syystä verkkolähteiden määrä on suurempi, sillä ajankohtainen ja tuore tieto ehtii nopeammin verkkoon kuin kansien väliin.

Haastateltavia kartoittaessaan tekijät törmäsivät myös ongelmaan tarvittavien tietojen hankkimisessa. Kävi ilmi, että esimerkiksi joillakin blogiportaalien alla toimivilla bloggaajilla on sellaiset työsopimukset, että he eivät saa puhua työsopimuksiinsa liittyvistä asioista ulkopuolisille. Tekijät onnistuivat kuitenkin löytämään myös sellaisia henkilöitä, jotka halusivat ja saivat puhua omasta työstään myös ulkopuolisille.

Tuloksia voivat tekijöiden lisäksi hyödyntää myös muut sisältövaikuttajan roolissa toimivat tai siihen pyrkivät henkilöt. Tulokset auttavat aloittelevia sisältövaikuttajia alkuun sekä voivat myös tuoda uutta jo pidempään sisältövaikuttajana toimineelle henkilölle. Tuloksista on hyötyä sisältövaikuttajien lisäksi sellaisille yrityksille, jotka ovat aikeissa aloittaa vaikuttajamarkkinoinnin ja kaipaavat siitä lisätietoa.

Tutkimusta voisi jatkaa toteuttamalla vielä jokaiseen eri teemaan liittyvän, syventävämmän tutkimuksen. Jokaisen teeman, eli liiketoimintamallien, hyvän sisällön kriteereiden ja vuorovaikutuksen syventäminen toisi vielä tätä tutkimusta syvempää ja tarkempaa tietoa yksittäisestä aihepiiristä. Koska tässä työssä haluttiin käsitellä kaikkia kolmea teemaa yhdessä hieman laajemmin, jättää tutkimus mahdollisuuden tarkempaan jatkotutkimukseen. Myös tutkimuksen päivittäminen alan nopean kehityk-

sen ja kasvun vuoksi esimerkiksi viiden vuoden kuluttua toisi varmasti jälleen uutta tietoa.

Vaikka tutkimuksen alussa viitattiinkin kissavideoihin, osoittavat tutkimuksen tulokset sen, että sisältöliiketoiminta ja sisältövaikuttajan työ ovat paljon muutakin kuin vain kissavideoiden tekemistä. Sisältövaikuttajan työhön kuuluu suunnittelua, oman osaamisen konseptointia ja tuotteistamista, markkinointia, myyntiä, itse sisällön tuottamista, seuraajakunnan kanssa vuorovaikuttamista ja paljon muuta. Sisältövaikuttajana toimiminen on todella ihan oikeasti vakavasti otettavaa liiketoimintaa. Bailey (2010) on uudelleenjulkaissut Gatesin (1996) kirjoittaman artikkelin, jossa Gates kiteyttää sen, mitä menestymisen verkossa tulisi hänen mielestään tulevaisuudessa olemaan:

”Those who succeed will propel the Internet forward as a marketplace of ideas, experiences, and products – a marketplace of content.”

Lähteet

Aaron. 2015. Content monetization explained. Blogijulkaisu. Skimlinks University. Viitattu 14.10.2016. <http://skimlinks.com/blog/content-monetization-explained>.

Affinity Diagrams – Organizing Information and Ideas Into Common Themes. Viitattu 31.10.2016. https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_86.htm.

Alastalo, J. 2015. Sometarinoita Suomesta – Hullu, barbaari ja kissa. Helsinki: BTJ Finland.

Ansaharju, J. Mitä on sisältömarkkinointi? N.d. Viitattu 24.10.2016. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>.

Bailey, C. Content is King by Bill Gates. Bill Gatesin kirjoittama artikkeli Craig Bailey'n uudelleenjulkaisemana. Digital strategy notesin verkkojulkaisu 31.05.2010. Viitattu 10.11.2016. <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>.

Barefoot, D. & Szabo, J. 2010. Friends With Benefits – A Social Media Marketing Handbook. San Francisco: No Starch Press, Inc.

Billington, J. 2015. YouTube's millionaires: 10 highest earning users revealed as PewDiePie takes top spot with \$12m a year. International Business Times 16.10.2015. Viitattu 14.10.2016. <http://www.ibtimes.co.uk/youtubes-millionaires-top-10-highest-earning-users-revealed-pewdiepie-taking-top-spot-12m-1524384>.

Blogibarometri 2015: Videoblogit ja sosiaalinen media muuttavat blogikenttää. 2015. Blogijulkaisu. Manifesti Blogi 22.9.2016. Viitattu 14.10.2016. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa>.

Blogibarometri 2016: Bloggaajista ja videobloggaajista somevaikuttajiksi. 2016. Blogijulkaisu Manifesti Blogi 19.9.2016. Viitattu 14.10.2016. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2016-bloggaajista-ja-videobloggaajista-somevaikuttajiksi>.

Blossom, J. 2009. Content Nation – Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Borgström, M. 2016. Vaikuttajamarkkinointi verkkokaupassa – miksi, mitä ja miten? Viitattu 15.10.2016. <https://www.paytrail.com/blog/vaikuttajamarkkinointi-verkkokaupassa-miksi-mita-ja-miten>.

Gates, K. 2016. 73 Types of Blog Posts That Are Proven to Work 18.01.2016. Viitattu 15.10.2016. <http://optinmonster.com/73-type-of-blog-posts-that-are-proven-to-work/>.

Gilmore, J. & Pine, B. The Experience Economy – Updated Edition. 2011. Uudistettu painos vuoden 1999 painoksesta. Boston: Harvard Business Review Press.

Google Analytics. N.d. Tuotekuvaus. Viitattu 16.10.2016.

https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Hope Speak. 2014. Why is communication important to human life? 16.12.2014. Viitattu 16.10.2016. <https://www.hopespeak.com/blog/why-is-communication-important-to-human-life-2/>.

Hämäläinen, S. 2016. Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Hehku Marketingin artikkeli 15.09.2016. Viitattu 04.11.2016.

<https://www.hekumarketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/>.

Järvilehto, L. 2013. Uusi aika, uudet säännöt. Blogijulkaisu. Ajattelun Ammattilaiset 11.9.2013. Viitattu 15.10.2016. <https://ajattelunammattilainen.fi/2013/09/11/uusi-aika-uudet-saannot/>.

Kananen, J. 2008. KVALI – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kawasaki, G. 2013. Guy Kawasaki: How to Use Social Media as an Evangelist for Your Business and Here's How I Did It! MITEnterpriseForum SanDiego 10.4.2013. Puheesityksen taltiointi. Viitattu 24.10.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=rZCDGBnCO58>.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Krautsuk, S. 2015. Yle ja Klikinsäästäjä yhtä mieltä: Tällainen on surkea otsikko 27.10.2015. Artikkel. Viitattu 22.10.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-8403607>

Kääriäinen, S. 2014. Blogiportaali on bloggaajan manageri 21.10.2014. Viitattu 22.10.2016. <http://www.blogietiikka.fi/2014/10/blogiportaali-bloggaajan-manageri/>.

- Levi, D. 2015. Mikä ihmeen somevaikuttaja? Wau 30.06.2015. Viitattu 15.10.2016. <http://wau.fi/artikkelit/kuka-on-somevaikuttaja>.
- Liimatainen, H. 2016. 4.0 – YouTuben tuomat mahdollisuudet. Siliä Oy. Seminaari Tiimiakatemiolla 14.10.2016.
- Maksimainen, H. 2014. Suomen parhaat bloggaajat tienaa kuin lääkärit. Helsingin Sanomat 6.9.2014. Viitattu 14.10.2016. <http://www.hs.fi/raha/a1409891882856>.
- Mikä on blogi? 2015. Viitattu 15.10.2016. http://www.webopas.net/mika_blogi.html.
- Mohan, M. 2016. How Much Traffic Do You Need To Make \$100,000 With Google AdSense. Artikkele. Minterest 3.1.2016. Viitattu 24.10.2016. <http://www.minterest.org/how-much-traffic-do-you-need-to-make-money/>.
- Monetize your videos. YouTube-ohje. Viitattu 15.10.2016. <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=en>.
- Muikku, J., Martikainen, V. & Nurmi, H. 2015. Suomen digitaaliset sisältömarkkinat: kasvun ja kehityksen edellytykset. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 10-13. Viitattu 13.10.2016. <http://okm.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2015/liitteet/tr13.pdf?lang=fi>.
- Ossi, M. 2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on? Blogiteksti 17.6.2009. Viitattu 9.11.2016. <http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>.
- Patel, N. 2015. The 6 Types Of Social Media Content That Will Give You The Greatest Value 14.12.2015. Blogiteksti. Viitattu 15.10.2016. <http://coschedule.com/blog/social-media-content/>.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. p. Helsinki: Talentum.
- Pullizi, J. 2015. Content Inc. Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses. McGraw-Hill Education.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Rautio, S. 2014. Miljoonat tilille ja suosio suuremmaksi kuin Johnny Deppillä – näin toimivat YouTube-verkostot. YLEX artikkeli 4.12.2014. Viitattu 22.10.2016. http://yle.fi/ylex/uutiset/miljoonat_tilille_ja_suosio_suremmaksi_kuin_johnny_deppilla_nain_toimivat_youtube-verkostot/3-7669034.
- Somevaikuttajat. N.d. Viitattu 15.10. 2016. <http://somevaikuttajat.fi>.
- Suuri blogitutkimus. 2014. Alert Media tilaama ja julkaisema tutkimus, jonka toteutti Kopla Helsinki 7. Viitattu 14.10.2016. http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf.

Takala, H. 2016. Vaikuttajamarkkinointi vahvistaa viestiä. Artikkel. 7.3.2016. Viitattu 16.10.2016. <http://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-vahvistaa-viestia/>.

Verkon valtiat -oppimateriaali Osa 1: "Näin syntyy iltapäivälehti". Koulutusvideo 13.11.2015. Viitattu 9.11.2016. <https://www.youtube.com/watch?v=UKBpYc-RUXU>.

Vloggaaminen – mitä se on? N.d. Viitattu 15.10.2016. <https://vlogia.com/vloggaaminen>.

What is Content Marketing? N.d. Viitattu 04.11.2016. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Wong, K. 2014. The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. Forbesin artikkeli 10.09.2014. Viitattu 03.11.2016. <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#3587000e595f>.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelujen haastattelurunko

- Kuka olet?
- Mitä teet?
- Miksi teet sitä mitä teet?
- Millaista sisältöä tuotat? (Eri sisältötyypit)
- Kenelle sitä tuotat?
- Miksi juuri tämä kohderyhmä?
- Määrittele keskimääräinen seuraaja/asiakasprofiili

- Mitä seuraajasi saa tuottamastasi sisällöstä?
- Miksi hän seuraa ja lukee/katsoo tuottamaasi sisältöä?
- Kuinka sinä palvelet seuraajiasi?
- Kuinka sitoutat heidät?
- Kuinka hankit uusia seuraajia? Mistä ja miten heidät tavoitat?
- Kuinka seuraajasi/potentiaaliset seuraajat löytävät sinut?
- Millaista on mielestäsi hyvä sisältö? Mikä toimii, mikä ei?

- Kuinka aloit rakentaa liiketoimintaa tuottamasi sisällön ympärille?
- Onko tämä päätoiminen työsi?
- Kuinka liiketoimintasi tällä hetkellä sisällön ympärille rakentuu?
- Mitkä ovat ansaintamallisi?
- Millaisten elementtien ympärille liiketoimintasi rakentuu?
- Mitä sinun on tehtävä esimerkiksi kuukausitasolla, että pystyt elättämään tällä itsesi?

- Missä eri kanavissa olet?
- Miksi juuri ne?
- Mitkä on tärkeimmät kanavat?
- Millä fokuksella olet missäkin kanavassa? Miksi?

- Millä työkaluilla monetisoi toimintaasi?
- Miten päädyit näihin työkaluihin?
- Oletko kokeillut jotain, mikä ei toiminut? Miksi ei?

- Jos kerrot muille, että mitä teet niin millä nimikkeellä kerrot itsestäsi? Esim. "Hei olen Petri ja olen putkimies"
- Mihin rooleihin koet kuuluvasi: Sisällöntuottaja, bloggari, tubettaja, liiketoiminnan pyörittäjä, yrittäjä, ammattisisällöntuottaja